

Ketenpartijen over dierenwelzijn en een dierenwelzijnindex

J.J. de Vlieger
S.T. Goddijn
H.H.W.J.M. Sengers
C.W.G. Wolf
P.T.M. Ingenbleek

Projectcode 30180

Juli 2005

Rapport 6.05.17

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Ketenpartijen over dierenwelzijn en dierenwelzijnindex

Vlieger, J.J. de, S.T. Goddijn, H.H.W.J.M. Sengers, C.W.G. Wolf en P.T.M. Ingenbleek
Den Haag, LEI, 2005

Rapport 6.05.17; ISBN 90-8615-015-2; Prijs €20,- (inclusief 6% BTW)

110 p., fig., tab., bijl.

Deze studie geeft een beeld van de behoeften, wensen, verwachtingen, randvoorwaarden en eisen van veehouders, veehandelaren, groothandelaren, be- en verwerkende bedrijven en NGO's met betrekking tot een dierenwelzijnindex. Daarnaast is aandacht besteed aan de rol van ketensamenwerking bij de introductie en implementatie van een dierenwelzijnindex. Deze informatie is van belang voor de ontwikkeling van een dierenwelzijnindex en voor de introductie ervan.

This study presents a picture of the needs, wishes, expectations, conditions and requirements of livestock farmers, livestock dealers, wholesalers, treatment and processing industries and NGOs involved in introducing an animal welfare index. Attention is also paid to the role of chain cooperation in the introduction and implementation of an animal welfare index. This information is of relevance to the development and introduction of an animal welfare index.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2005

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

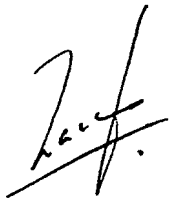
	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	13
1. Inleiding	17
1.1 Aanleiding	17
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	18
1.3 Onderzoeksmethode en wijze van rapporteren	19
2. Dierenwelzijn: algemene aspecten	21
2.1 Inleiding	21
2.2 Theorie en hypothesen	21
2.2.1 MVO en dierenwelzijn	21
2.2.2 Ketenorganisatie en dierenwelzijn	26
2.3 Hypothesetoetsing	30
2.3.1 Onderzoeksmethode	30
2.3.2 Resultaten	31
2.4 Opvattingen van NGO's	38
3. Wensen, randvoorwaarden en eisen per veehouderijsector	42
3.1 Inleiding en onderzoeksmethode	42
3.2 Leghennensector	43
3.2.1 Overige ketenpartijen	43
3.2.2 Leghennenhouders	44
3.3 Vleeskuikensector	47
3.3.1 Overige ketenpartijen	47
3.3.2 Vleeskuikenhouders	48
3.4 Varkenssector	51
3.4.1 Overige ketenpartijen	51
3.4.2 Varkenshouders	53
3.5 Rundveesector	58
3.5.1 Overige ketenpartijen	58
3.5.2 Vleesrunderhouders	59
3.6 Zuivelsector	61
3.6.1 Overige ketenpartijen	61
3.6.2 Melkveehouders	63
3.7 Kalversector	67
	5

	Blz.
3.7.1 Overige ketenpartijen	67
3.7.2 Vleeskalverhouders	68
4. Conclusies en aanbevelingen	72
4.1 Conclusies	72
4.2 Aanbevelingen	74
Literatuur	75
Bijlagen	
1. Vragenlijst diepte-interviews	77
2. Lijst van geïnterviewden overige ketenpartijen	83
3. Enquêtevragen: voorbeeld veehouders fokzeugen	86
4. Nadere toelichting theorie Wood	96
5. Onderzoeksverantwoording	99
6. Statistische verantwoording hypothesetoetsing	103

Woord vooraf

In opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is door het LEI onderzoek verricht naar de wensen, eisen, behoeften en randvoorwaarden die bij ketenpartijen leven met betrekking tot het ontwerp, de invulling en het vermarkten van informatie over dierenwelzijn. De onderzochte ketenpartijen waren veehouders, veehandelaren, groothandelaren, be- en verwerkende bedrijven als slachterijen, uitsnijderijen industriële verwerkers en voorverpakkers, evenals NGO's. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van Programma 414-I 'Naar een maatschappelijk Geaccepteerde Veehouderij' en Programma 434 'Dierenwelzijn: ruimte voor natuurlijk gedrag en transparantie'. LNV verwacht dat de resultaten uit dit onderzoek bruikbaar zijn om de dierlijke productiesector te ondersteunen bij een succesvolle implementatie van een dierenwelzijnindex.

Aan dit onderzoek hebben vele ketenpartijen uit de leghennen-, pluimveevlees-, varkens-, rundvee-, zuivel-, en kalvesector hun medewerking verleend middels diepte-interviews of via het invullen van de ontvangen vragenlijst. De onderzoekers danken deze partijen hartelijk voor hun geleverde bijdrage.



Prof.dr.ir. L.C Zachariasse
Algemeen directeur LEI B.V.

Samenvatting

Probleemstelling en centrale onderzoeksvragen

In het kader van het overheidsbeleid gericht op het komen tot een maatschappelijk geaccepteerde veehouderij is het van belang, dit streven via financiële marktprikkels (prijzen) te ondersteunen. Voor het benutten van financiële prikkels is een dierenwelzijnindex onmisbaar. Het verwaarden van informatie over dierenwelzijn is echter kritisch afhankelijk van de medewerking en ondersteuning van consumenten, detaillisten, slachterijen, veehouders en hun organisaties. Inzicht in de behoeften, wensen, verwachtingen, eisen en randvoorwaarden van deze stakeholders is van cruciaal belang voor het ontwerp, de invulling en het vermarkten van informatie over dierenwelzijn.¹ Tevens is het van belang inzicht te krijgen in de rol van ketensamenwerking bij de verwaarding van dierenwelzijn en de mogelijkheden die dit biedt voor de implementatie van een dierenwelzijnindex. Voor dit onderzoek zijn daarom de volgende centrale vragen geformuleerd:

- Welke wensen en behoeften hebben veehouders, slachterijen, uitsnijderijen, industriële verwerkers en voorverpakkers² met betrekking tot de bruikbaarheid van informatie over het welzijn van dieren en welke eisen en randvoorwaarden stellen zij daarbij? Dit in relatie tot het door hen gevoerde MVO-beleid.
- Welke rol speelt ketensamenwerking bij de mogelijkheden tot het verwaarden van informatie over dierenwelzijn?

Aanpak onderzoek

Het onderzoek naar de opvattingen van ketenpartijen is breed aangepakt. De volgende diersoorten en hun producten zijn daarbij meegenomen: leghennen, vleeskuikens, fokzeugen, vleesvarkens, jongvee voor vleesproductie, melkkoeien en vleeskalveren.

Om zicht te krijgen op de relevante aspecten voor dit onderzoek is een literatuurstudie uitgevoerd. Hierbij is literatuur rondom Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), dierenwelzijn als onderdeel van MVO en ketenorganisatie doorgenomen. Deze literatuurstudie geeft inzicht in de relevante aspecten voor de vraagstelling en levert een basis om een aantal hypotheses voor het onderzoek te formuleren. Literatuur en hypotheses zijn vervolgens gebruikt om vragenlijsten op te stellen.

Voor de verzameling van de benodigde gegevens bij overige ketenpartijen² en NGO's is gebruikgemaakt van diepte-interviews (ruim 30 vraaggesprekken) aan de hand van een lijst met aandachtspunten. De gegevens met betrekking tot veehouders zijn verzameld middels toezending van een gestructureerde vragenlijst. De gemiddelde respons bedraagt ruim 35%, wat voor een schriftelijke enquête een behoorlijk goed resultaat genoemd kan wor-

¹ De resultaten van onderzoek naar de opvattingen van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa zijn vastgelegd in Ingenbleek (2004).

² Be- en verwerkende bedrijven en groothandelaren worden in dit rapport samen de *overige ketenpartijen* genoemd.

den. Over het algemeen is de respons bij middelgrote en grote bedrijven hoger dan bij kleine bedrijven. Met behulp van de gesprekken en de enquête is een beeld verkregen over hoe ketenpartijen (veehouders, veehandelaren, slachterijen, be- en verwerkende bedrijven, inclusief hun belangenorganisaties) en NGO's staan tegenover dierenwelzijn en een dierenwelzijnindex. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in de rol van ketensamenwerking bij de verwaarding van dierenwelzijn.

Belangrijkste conclusies

Uit de bij overige ketenpartijen verkregen informatie blijkt dat groothandelaren bij de ontwikkeling en implementatie van de index geen actieve rol zullen spelen, maar alleen zullen reageren op marktsignalen en andere signalen. De verwerkende bedrijven zijn eerder geneigd tot een pro-actieve opstelling. Dit geldt met name voor verwerkende bedrijven in de zuivel- en kalversector en in mindere mate voor de verwerkende bedrijven in de varkenssector. De ondervraagde NGO's inclusief de landbouworganisatie hebben behoefte aan een dierenwelzijnindex en zij verwachten dat de hieraan verbonden hogere kosten in de markt kunnen worden terugverdiend.

De algemene verwachting van handelaren en verwerkende bedrijven is dat door de introductie van de dierenwelzijnindex de kosten zullen stijgen en dat samenwerking in ketenverband geen noodzaak is. Ook vragen een aantal groepen, met name in hieraan verbonden varkens-, rundvlees- en zuivelsector, zich af of dierenwelzijn wel in de markt te verwaarden is. Verder betwijfelen een aantal bedrijven uit de zuivelsector, de varkenssector en de kalversector of er in de markt ruimte is voor een extra label (keurmerk) op basis van dierenwelzijn. Overigens heeft ook de Consumentenbond geen behoefte aan een nieuw keurmerk op dit terrein.

Handelaren en verwerkende bedrijven stellen een aantal randvoorwaarden aan de introductie van een dierenwelzijnindex, waaronder waarborging van de objectiviteit, wetenschappelijke onderbouwing van de index, maatschappelijk draagvlak en een 'level playing field'.¹

Veehouders zien in overgrote meerderheid het belang van MVO en dierenwelzijn in, maar zijn veel minder overtuigd van het nut van een dierenwelzijnindex. De meeste van hen zijn er niet in geïnteresseerd, hebben er geen behoefte aan en willen er niet aan deelnemen. Het belang dat de veehouder hecht aan MVO heeft een significante invloed op het belang dat hij hecht aan dierenwelzijn en is groter als het belangrijkste motief voor MVO-gedrag berust op interne overwegingen (gunstige effecten voor bedrijf, zorgzaamheid, bereiken duurzaamheid). Tussen de belangen van MVO en dierenwelzijn en het belang dat de veehouder hecht aan een dierenwelzijnindex als middel om de consument een bewuste keuze te laten maken, bestaat geen relatie. Terwijl tussen de behoefte aan, interesse in en deelname aan een dierenwelzijnindex en het belang dat de veehouder hecht aan dierenwelzijn een zeer zwakke relatie bestaat. Het stimuleren van de dierenwelzijnindex bij hen vraagt dus een andere benadering dan via MVO-gedrag en het belang van dierenwelzijn.

Bij invoering van een dierenwelzijnindex verwachten de veehouders een aantal veranderingen in de keten. Deze hebben met name betrekking op de noodzaak afspraken te maken met afnemers en leveranciers. Daardoor zullen ook de prijsvorming en de machts-

¹ Deze randvoorwaarde houdt in dat de index niet de concurrentiepositie tussen landen mag beïnvloeden.

verhoudingen binnen de keten beïnvloed worden. Voor de inkoop verwacht men verder een prijsverhogend effect en voor de afzet een beperking van de mogelijkheden om zelf een afnemer te kiezen. Met name de verwachte noodzaak om vooraf afspraken te maken met leveranciers en afnemers is mede van invloed op de eisen en randvoorwaarden die veehouders aan een dierenwelzijnindex stellen. Gezien bovenstaande verwachtingen is het opvallend dat uit de analyse blijkt dat de relatie tussen ketensamenwerking en de verwaardiging van dierenwelzijn zwak is (zie de tweede onderzoeksvraag).

Belangrijke eisen zijn: geen verhoging van de administratieve lasten en vrije keuze van leveranciers en afnemers. Voor een aantal veehouders is geen verhoging van de administratieve lasten geen eis maar een randvoorwaarde. Andere belangrijke randvoorwaarden zijn een naar rato hoge prijs in de markt en iedereen in de EU moet meedoen (level playing field).

De huisvestingssystemen bij de meeste veehouders voldoen aan de voor 2005 geldende wettelijk normen; een aantal veehouders voldoet al aan de voor 2008 geformuleerde eindnormen. Op dit punt is geen belangrijke significante relatie met het belang dat de veehouder hecht aan MVO gevonden. In de afgelopen drie jaren hebben namelijk de meeste veehouders geïnvesteerd in nieuwe of verbeterde huisvestingssystemen. Hierbij is er ook geen relatie aangetoond met de grootte van het bedrijf als maatstaf voor de kansen op continuïteit.

Verder geven nogal wat veehouders aan dat afnemers op dit moment al eisen stellen aan dierenwelzijn, maar het aantal dat afzet aan een groep die dierenwelzijn benadrukt in reclame en promotie is veel geringer. Een aantal afnemers stelt dus kennelijk wel eisen aan dierenwelzijn zonder die te gebruiken in hun promotie.

Ten slotte blijken veel veehouders zich niet te realiseren dat voor het behalen van een hogere prijs in de markt, het niveau van dierenwelzijn herkenbaar moet zijn voor de consument. Het vrijwel ontbreken van relaties tussen het belang dat men hecht aan een dierenwelzijnindex en de communicatie en promotie van dierenwelzijn in de markt en de afzet via een samenwerkingsverband dat dierenwelzijn benut voor promotie is hieruit te verklaren.

Belangrijkste aanbevelingen

Op basis van de conclusies worden in dit onderzoek de volgende aanbevelingen gedaan:

- om de groothandel in dierlijke producten te bewegen tot het werken met een dierenwelzijnindex is een benadering via wettelijke voorschriften noodzakelijk; als men dat niet wil dan is het afsluiten van convenanten met marktpartijen een alternatief;
- indien men verwerkende bedrijven in de profit fase wil motiveren voor een dierenwelzijnindex, dient men aannemelijk te maken dat een dierenwelzijnindex winst op kan leveren of de positie van de verwerkende bedrijven in de markt kan verbeteren;
- de verwerkende bedrijven, die zich bevinden in de caring¹ en synergistic² fase, kunnen gemotiveerd worden middels een appèl op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Hierdoor zullen zij sneller dan andere bedrijven geneigd zijn

¹ Het MVO beleid komt voort uit een gevoel van zorgzaamheid.

² In dit geval is het MVO-beleid gericht op het vinden van uitgebalanceerde oplossingen die recht doen aan economische, sociale en ecologische aspecten.

in overleg met stakeholders te zoeken naar oplossingen en zo mogelijk convenanten af te sluiten;

- bij de introductie van een dierenwelzijnindex is het belangrijk dat rekening wordt gehouden met het feit dat veehouders met name mee zullen werken als marktpartijen er om vragen. Het is dus belangrijk er voor te zorgen dat de vraag vanuit de marktpartijen komt;
- de dierenwelzijnindex moet voor veehouders en overige ketenpartijen geen extra administratieve lasten veroorzaken. Aanbevolen wordt de dierenwelzijnindex te laten aansluiten bij bestaande kwaliteitsborgingssystemen, zoals bijvoorbeeld IKB of KKM;
- het is van belang om de dierenwelzijnindex in nauwe relatie met de sector te ontwikkelen. Op deze manier kan commitment van de sector worden bereikt, aansluiting worden verkregen bij bestaande initiatieven en maatwerk worden geleverd;
- om een deel van hun zorgen weg te nemen zouden landbouworganisaties en ketenpartijen de veehouders moeten voorlichten over de relatie tussen de herkenbaarheid van het product en de mogelijkheden om dierenwelzijn in de markt tot waarde te brengen en over de al dan niet noodzakelijke gevolgen daarvan voor de organisatie van de keten en hun eigen positie daarin;
- op EU-niveau dient de overheid te zorgen voor een level playing field op gebied van dierenwelzijn en voor de invoering van een dierenwelzijnindex in de hele EU. Tevens dienen op dat niveau maatregelen te worden getroffen ter compensatie van een eventuele verslechtering van de concurrentiepositie op de wereldmarkt.

Summary

Vision of chain parties on animal welfare and an animal welfare index

Problem formulation and central research questions

Within the context of the government policy aimed at achieving a socially acceptable livestock farming, it is important to support this effort through financial market incentives (prices). An animal welfare index is indispensable for the employment of financial incentives. The upgrading of information on animal welfare, however, is critically dependent on the collaboration and support of consumers, retailers, slaughterhouses, livestock farmers and their organisations. An understanding of the needs, wishes, expectations, requirements and conditions of these stakeholders is crucially important for the design, content and marketing of information about animal welfare.¹ It is also important to gain an understanding of the role of chain cooperation in enhancing the value of animal welfare and the possibilities which this offers for the implementation of an animal welfare index. The following central questions have therefore been formulated for this study:

What are the wishes and needs of livestock farmers, slaughterhouses, cutting-up plants, industrial processors and prepackers² in relation to the usability of information about animal welfare and what requirements and conditions do they impose in this respect? This is in relation to their social responsibility policy.

What role does chain cooperation play in the possibilities for upgrading information on animal welfare?

Research approach

The research into the ideas of chain parties has been approached broadly. The following kinds of livestock and their products have been included: laying hens, table poultry, breeding sows, pigs for slaughter, young livestock for meat production, dairy cows and veal calves.

A literature study was carried out in order to gain an insight into the relevant aspects for this research. This involved reviewing the literature on Corporate Social Responsibility (CSR), animal welfare as a part of CSR and chain organisation. This literature study gave an insight into the relevant aspects for framing the questions and formed the basis for formulating a number of hypotheses for the research. The literature and hypotheses were then used for drawing up questionnaires.

In-depth interviews based on a list of points of particular interest were used to collect the necessary data from other chain parties (see footnote 2) and NGOs (over 30 interviews). The data relating to livestock farmers were collected using a structured postal questionnaire. The average response was over 35%, which may be regarded as a rather good result for a written questionnaire. With the help of the interviews and the question-

¹ The results of the research into the ideas of consumers, retailers and interest groups in Europe are set out in Ingenbleek (2004).

² Treatment and processing industries and wholesalers are jointly called the *other chain parties* in this report.

naire, a picture was obtained of the attitude of the chain parties (livestock farmers, livestock dealers, slaughterhouses, treatment and processing industries, including their interest groups) and NGOs to animal welfare and an animal welfare index. The study also gives an insight into the role of chain cooperation in the upgrading of animal welfare.

Principal conclusions

It appears from the information obtained from the other chain parties that wholesalers will not play an active role in the development and implementation of the index, but will only respond to market and other signals. The processing industries are more inclined to adopt a proactive approach. This applies particularly to processing industries in the dairy and veal sectors and rather less to the processing industries in the pig farming sector. The NGOs interviewed, including the Dutch Organisation for Agriculture and Horticulture, favour an animal welfare index and they anticipate that the higher costs associated with an animal welfare index will be recouped in the market.

The general expectation of dealers and the processing industries is that costs will rise through the introduction of the animal welfare index and that chain cooperation is unnecessary. A number of groups, particularly in the pig farming, beef and dairying sectors also question whether animal welfare can be upgraded in the market. A number of dairying, pig and the veal businesses further doubt whether there is room in the market for another label (quality mark) based on animal welfare. The Consumer Association incidentally also sees no need for a new quality mark in this area.

The dealers and processing industries impose a number of conditions on the introduction of an animal welfare index, including a guarantee of objectivity, that the index should be scientifically based, that it should enjoy social support and that there must be a 'level playing field'.³

The vast majority of livestock farmers are aware of the importance of CSR and animal welfare, but are far less convinced of the value of an animal welfare index. The majority of them are not interested, have no need for it and do not wish to participate in it. The importance that the livestock farmer attaches to CSR has a significant effect on the importance that he attaches to animal welfare and is greater if the most important motive for CSR behaviour is based on internal considerations (favourable effects for the farm, concern for the animals, achieving sustainability). There is no relationship between the interests of CSR and animal welfare and the importance that the livestock farmer attaches to an animal welfare index as means of allowing the consumer to make a conscious choice, while there is a very weak relationship between the need for, interest and participation in an animal welfare index and the importance that the livestock farmer attaches to animal welfare. Encouraging livestock farmers to adopt the animal welfare index therefore demands a different approach than through CSR behaviour and the importance of animal welfare.

With the introduction of an animal welfare index, the livestock farmers anticipate a number of changes in the chain. These relate particularly to the need to make arrangements with customers and suppliers, which will also affect the price-making process and the

³ This condition implies that the index must not affect competition between countries.

power relationships within the chain. They further expect that purchasing prices will rise and that they will be less able to choose their customers for sales. The anticipated need to make advance arrangements with suppliers and customers has had a particular effect on the demands and conditions which livestock farmers impose on an animal welfare index. In view of the above expectations, it is striking that it appears from the analysis that the relationship between chain cooperation and the upgrading of animal welfare is weak (see the second research question).

Important requirements include: no increase in the administrative burden and free choice of suppliers and customers. For a number of livestock farmers no increase in the administrative burden is not a requirement, but a condition. Other important conditions include a proportionately higher market price and that everyone in the EU must participate (level playing field).

The accommodation systems of the majority of livestock farmers meet the legal standards applicable in 2005, while a number of livestock farmers already meet the target standards formulated for 2008. No significant correlation has been found on this point with the importance that the livestock farmer attaches to CSR, since the majority of livestock farmers have invested in new or improved accommodation systems in the past three years. Nor has any correlation been demonstrated with the size of the farm as a criterion for the likelihood of continuity.

Moreover, many livestock farmers indicate that customers are already making animal welfare demands, but the number who sell to a group which emphasises animal welfare in advertising and promotion is much smaller. A number of customers therefore evidently do impose animal welfare requirements, without using them in their promotion.

Lastly, many livestock farmers appear not to realise that, in order to achieve a higher market price, the consumer must be able to identify the level of animal welfare. This explains the almost complete absence of a correlation between the importance that people attach to an animal welfare index and the communication and promotion of animal welfare in the market and sales through a cooperative using animal welfare for promotion purposes.

Principal recommendations

The following recommendations are made on the basis of the conclusions drawn from this research:

- a legislative approach is needed in order to persuade animal products wholesalers to work with an animal welfare index and, if that is considered undesirable, entering into covenants with market parties provides an alternative;
- if one wishes to motivate profitable processing industries to adopt an animal welfare index, they must be persuaded that an animal welfare index can yield a profit or can improve the position of the processing industries in the market;
- the processing industries which are at the caring¹ or synergistic² phase can be motivated through an appeal to their social responsibility. As a result, they will be sooner

¹ The CSR policy derives from a sense of concern.

² In this instance, the CSR policy is aimed at finding balanced solutions which do justice to economic, social and ecological aspects.

inclined than other industries to look, in consultation with stakeholders, for solutions and to enter into covenants, where possible;

- when an animal welfare index is introduced, it is important that account should be taken of the fact that livestock farmers, in particular, will cooperate if the market parties ask for the index. It is therefore important to ensure that the demand comes from the market parties;
- the animal welfare index must not create additional administrative burdens for livestock farmers and other chain parties. It is recommended that the animal welfare index should be linked to existing quality guarantee systems, such as IKB [integrated chain management] or KKM [Chain Quality Milk];
- it is important to develop the animal welfare index in close relationship with the industry. In this way, the commitment of the industry can be achieved, a link made with existing initiatives and a tailor-made product delivered;
- in order to relieve them of some of their concerns, agricultural organisations and chain parties should advise the livestock farmers about the relationship between the identifiability of the product and the possibilities for giving animal welfare a value in the market and about the necessary consequences or otherwise of this for the organisation of the chain and their own position in it;
- at EU level, the authorities should provide for a level playing field in the area of animal welfare and for the introduction of an animal welfare index throughout the EU. At the same time, measures should be taken at that level to compensate for any deterioration in competitiveness on the world market.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het verbeteren van het welzijn van dieren tot een niveau dat uitstijgt boven het wettelijke minimumniveau, wordt overgelaten aan het bedrijfsleven zelf en relevante belanghebbenden (stakeholders). Ook de consument speelt daarin een rol. Door in de winkel nadrukkelijk diervriendelijke producten te kopen, zorgt het marktmechanisme er voor dat deze grotere vraag naar diervriendelijke producten een groter aanbod genereert. Waarbij een groter aanbod op haar beurt een beter welzijn voor meer dieren impliceert.

Om dit proces te laten werken is het nodig dat de meerwaarde van diervriendelijke producten via transparante ketens expliciet wordt gemaakt en aansluit bij de verwachtingen van de consument maar wél is terug te voeren op dieren die werkelijk beter welzijn hebben en daadwerkelijk onder betere condities worden gehouden. Om dergelijke garanties te kunnen geven is het noodzakelijk dat het welzijn van de dieren op het primaire bedrijf op een manier kan worden vastgesteld die:

- wetenschappelijk verantwoord en praktisch haalbaar is;
- in de keten wordt geaccepteerd;
- gekoppeld kan worden aan een product;
- door de consument wordt gewaardeerd.

LNV wil dit proces stimuleren en initiatieven vanuit het bedrijfsleven in deze richting ondersteunen met onderzoek.

Centraal staat de beoordeling van het welzijn van dieren. Dierenwelzijn kan worden gedefinieerd als 'de kwaliteit van leven zoals deze door het dier wordt ervaren' (Bracke, 2001). Dat houdt in dat uitspraken over het welzijn van dieren gebaseerd moeten zijn op signalen, kenmerken en gedragingen van het dier zelf en niet uitsluitend moeten worden ontleend aan aspecten van de houderijomgeving. Dieren met vergelijkbare erfelijke eigenschappen ervaren immers onder dezelfde huisvestingscondities niet noodzakelijkerwijs hetzelfde welzijn. Verzorging en management zijn daarin van cruciaal belang. Bovendien kunnen individuen, rassen en lijnen sterk verschillen in de eisen die zij aan de omgeving stellen.

Onderzoek in het programma 434 waarvan dit project mede deel uitmaakt behelst de keuze van parameters en methodieken, hun validatie en integratie tot een bruikbaar en geaccepteerd systeem dat kan dienen om het welzijn van dieren in de keten transparant te maken en te koppelen aan producten om zo voor de consument meerwaarde te genereren. Een dergelijk systeem wordt in dit programma de 'welzijnsmonitor' genoemd.

De welzijnsmonitor levert informatie die al naar gelang de behoefte van de gebruikers kan worden gepresenteerd in de vorm van bijvoorbeeld een welzijnindex, een label, een merk of een set parameterwaarden. Hiermee kan tevens tegemoet worden gekomen aan de informatiebehoefte van beleidsmakers van overheid en agrarisch bedrijfsleven ten aan-

zien van (verwachte) effecten van ingezet beleid en van de welzijnsstatus van de Nederlandse veehouderij. Ten slotte kan de welzijnsmonitor worden ingezet als instrument voor preventieve toetsing van nieuwe houderijsystemen of elementen daarvan.

Het programma 414-I richt zich op de ontwikkeling van een maatschappelijk geaccepteerde wijze van veehouderij. Een onderdeel van dit programma is het maatschappelijk verantwoord diergebruik, waarvan dierenwelzijn een onderdeel vormt.

Het door het LEI, samen met de leerstoelgroep marktkunde en consumentenstudies, uitgevoerde project binnen programma 434 en programma 414 richt zich juist op de complexe en ingewikkelde materie van de maatschappelijke acceptatie en verwaarding van door de welzijnsmonitor aangeleverde informatie over het welzijn van dieren. Het gaat namelijk om een omslag van sales naar marketing. Het onderzoek naar de opvattingen van ketenpartijen (groothandelaren, be- en verwerkende bedrijven, veehouders en NGO's)¹ over dierenwelzijn en de dierenwelzijnindex vormt hiervan een onderdeel.

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

In het kader van het overheidsbeleid gericht op het komen tot een maatschappelijk geaccepteerde veehouderij is het van belang dat dit streven via financiële marktprikkels wordt ondersteund. Voor het benutten van financiële prikkels is een dierenwelzijnindex onmisbaar. Het verwaarden van informatie over dierenwelzijn is echter kritisch afhankelijk van de medewerking en support van consumenten, detaillisten, slachterijen, landbouwers en hun organisaties. Inzicht in de behoeften, wensen, opvattingen en randvoorwaarden van deze stakeholders is van cruciaal belang voor het ontwerp, de invulling en het vermarkten van informatie over dierenwelzijn.

In dit onderzoek is daarom nagegaan welke wensen, behoeften, verwachtingen, eisen en randvoorwaarden bij be- en verwerkers (slachterijen, uitsnijderijen, industriële verwerkers en voorverpakkers) groothandelaren, veehandelaren, veehouders en NGO's leven met betrekking tot het ontwerp, de invulling en het vermarkten van informatie over dierenwelzijn. In de tweede plaats moet het onderzoek inzicht geven in de rol van ketensamenwerking bij de verwaarding van dierenwelzijn en de mogelijkheden die dit biedt voor de implementatie van de dierenwelzijnindex. De resultaten van het onderzoek naar de opvattingen van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa zijn vastgelegd in Ingenbleek et al. (2004).

LNV verwacht resultaten die bruikbaar zijn om de dierlijke productiesector te ondersteunen bij een succesvolle implementatie van de dierenwelzijnindex. Aansluiting bij sturende netwerken vanuit de detailhandel en de keten is dan ook van wezenlijk belang voor de implementatie. Bij de uitwerking van bovenvermelde doelstelling staan de volgende vragen centraal:

- Welke wensen en behoeften hebben veehouders, slachterijen, uitsnijderijen, industriële verwerkers en voorverpakkers met betrekking tot de bruikbaarheid van informatie over het welzijn van dieren en welke eisen en randvoorwaarden stellen zij daarbij? Dit in relatie tot het door hen gevoerde MVO-beleid.

¹ Zie noot 2 op blz. 9

- Welke rol speelt ketensamenwerking bij de mogelijkheden tot het verwaarden van informatie over dierenwelzijn?

1.3 Onderzoeksmethode en wijze van rapporteren

Het onderzoek naar de opvattingen van ketenpartijen (veehouders, veehandelaren, be- en verwerkende bedrijven) inclusief belangenorganisaties en NGO's is breed aangepakt. De volgende diersoorten en hun producten zijn daarbij meegenomen: leghennen, vleeskuikens, fokzeugen, vleesvarkens, jongvee voor vleesproductie, melkkoeien en vleeskalveren. De andere diersoorten zijn vanwege hun geringe economische betekenis (eenden, kalkoenen, geiten) of vanwege de beperkte problemen op het punt van dierenwelzijn (schapen) niet bij het onderzoek betrokken.

Het onderzoek waarvan hier verslag wordt gedaan is als volgt uitgevoerd. Om zicht te krijgen op de relevante aspecten voor dit onderzoek is een literatuurstudie uitgevoerd. Omdat dierenwelzijn ook gezien kan worden als een onderdeel van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is de literatuur op dit punt doorgenomen. Tevens is gekeken naar literatuur rondom ketenorganisatie. Deze literatuurstudies geven de relevante aspecten voor de vraagstellingen en op basis van deze literatuur zijn hypotheses voor dit onderzoek geformuleerd. De uit de literatuur en hypotheses verkregen inzichten zijn ook vertaald in een kwalitatieve en kwantitatieve vragenlijst.

Voor de verzameling van de benodigde gegevens bij veehandelaren, be- en verwerkende bedrijven en hun belangenorganisatie en NGO's is gebruikgemaakt van diepte-interviews aan de hand van een lijst met aandachtpunten. In totaal zijn ruim 30 vraaggesprekken gevoerd. Verdere informatie over de gebruikte lijst met aandachtpunten, de bezochte bedrijven en hun verdeling over de diverse productiekolommen is vermeld in bijlage 1 en 2.

De gegevens bij veehouders zijn verzameld middels toezending van een gestructureerde vragenlijst. Deze is toegezonden aan een gestratificeerde aselect gekozen steekproef van 1.750 bedrijven, getrokken uit de bedrijven die deelnamen aan de Landbouwtelling 2003. In de steekproef zijn relatief veel grote bedrijven opgenomen. De belangrijkste reden hiervoor is de aanname dat bij de grote bedrijven relatief vaak sprake is van continuïteit. Deze bedrijven waren gelijkmatig verdeeld over de 7 relevante diersoorten. De gemiddelde respons bedraagt ruim 35%, hetgeen voor een schriftelijke enquête een behoorlijk goed resultaat genoemd kan worden. Over het algemeen is de respons bij middelgrote en grote bedrijven hoger dan bij kleine bedrijven. In bijlage 3 is de gebruikte vragenlijst voor veehouders van fokzeugen als voorbeeld opgenomen en in bijlage 5 vindt u meer informatie over de steekproef, de response en de non-response.

De bij veehouders en overige ketenpartijen verzamelde informatie had betrekking op een specifieke veehouderijsector, de bij NGO's verzamelde informatie op alle veehouderijsectoren.

De opbouw van het rapport is als volgt: na deze inleiding wordt in hoofdstuk 2 ingegaan op de voor alle veehouderijsectoren geldende aspecten. Daarbij komt allereerst de theorie rondom MVO, dierenwelzijn en ketenorganisatie aan de orde. Op basis van de vraagstelling van het onderzoek en behandelde theorieën zijn daarna in totaal een negental

hypothesen geformuleerd. Daarna is aangeven op welke wijze de hypothesen zijn getoetst. Hierbij wordt allereerst de onderzoeksmethode besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de resultaten, waarna tot slot een aantal conclusies worden getrokken. Dit hoofdstuk wordt besloten met een bespreking van de resultaten van de vraaggesprekken met NGO's.

In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de resultaten per sector. Daarbij worden steeds eerste de resultaten van de van de diepte-interviews bij overige ketenpartijen besproken en vervolgens die van de schriftelijke enquête bij veehouders. In hoofdstuk 4 worden tot slot conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

2. Dierenwelzijn: algemene aspecten

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de voor alle veehouderijsectoren geldende aspecten en resultaten van dierenwelzijn. In dit onderzoek is dierenwelzijn benaderd als een onderdeel van het MVO-gedrag van bedrijven. Om consumenten in staat te stellen hun eigen verantwoordelijkheid voor maatschappelijk verantwoord consumeren waar te maken, is het nodig dierenwelzijn in de markt herkenbaar te maken. Dit vraagt om een ketenbenadering.

Dit hoofdstuk start met een beschrijving van de theorie rondom MVO en ketenorganisatie. Op basis van deze theorie zijn vervolgens hypothesen geformuleerd. Ook zijn de relevante niet met behulp van een enquête meetbare variabelen omgezet in meetbare variabelen (geoperationaliseerd). Deze zijn op hun beurt weer verwerkt in vragen opgenomen in de voor veehouders bestemde kwantitatieve vragenlijst (zie voor een voorbeeld bijlage 3). Daarnaast is de theorie gebruikt om de onderwerpen die in de diepte-interviews met ketenpartijen en NGO's aan bod dienden te komen vast te stellen (zie bijlage 1).

De kern van beide vragenlijsten wordt gevormd door de verwachtingen, behoeften, wensen/eisen en randvoorwaarden die partijen stellen ten aanzien van een dierenwelzijnindex en de opzet daarvan. Tevens is gevraagd naar de achterliggende motieven. In de kwantitatieve vragenlijst zijn daarnaast vragen gesteld die het mogelijk maken een beeld te schetsen van de huidige situatie op de veehouderijen met betrekking tot het huidige houderijsysteem. Ook zijn een aantal bedrijfskenmerken als grootte en regio gevraagd. Een beeld van de huidige situatie op bijvoorbeeld slachterijen en verwerkende bedrijven is minder van belang, aangezien dierenwelzijn slechts relevant is tot het moment van slachting.

In paragraaf 2.2 wordt de theorie rond MVO en ketens besproken en worden een aantal hypothesen geformuleerd. In paragraaf 2.3 wordt de methode van onderzoek besproken en zijn de resultaten van de toetsing weergegeven. In paragraaf 2.4 ten slotte worden de resultaten weergegeven van de gevoerde vraaggesprekken met NGO's.

2.2 Theorie en hypothesen

2.2.1 MVO en dierenwelzijn

In de literatuur zijn verschillende definities van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) te vinden. In het vervolg van deze paragraaf wordt de gekozen benadering voor dit onderzoek beschreven. Dierenwelzijn wordt in dit onderzoek als onderdeel van MVO gezien. Ook dit wordt hieronder nader toegelicht.

MVO-waarden en strategieën

MVO is voor dit onderzoek gedefinieerd als een actieve en vrijwillige, maar niet vrijblijvende, maatschappelijke rol die een bedrijf op zich neemt en die verder gaat dan het in acht nemen van wettelijke voorschriften (Kabinet, 2001), gericht op waardecreatie op langere termijn in drie dimensies (SER, 2000):

- Profit, de voortbrenging van goederen en diensten en winst als maatstaf voor de maatschappelijke waardering daarvan;
- People, de gevolgen voor mensen, binnen en buiten de onderneming. Dierenwelzijn wordt meestal gezien als een onderdeel van deze dimensie;
- Planet, de effecten op het natuurlijk leefmilieu.

Het 'European Corporate Sustainability Framework' (ECSF), met bijbehorend 'Self assessment tool on Corporate Sustainability' (MVO), kan ondernemingen faciliteren in het managen van de complexiteit en het doorvoeren van organisatieveranderingen richting een (meer) duurzame en verantwoordelijke manier van ondernemen.¹ Uit het ECSF-raamwerk blijkt dat partijen in de keten verschillende waarden kunnen hanteren als het gaat om MVO, die resulteren in een voorkeur voor bepaalde strategieën (ESA in Goddijn en De Vlieger, 2004). Daarnaast maakt het ECSF-raamwerk het mogelijk dat een onderneming desgewenst naar een volgend complexer waardesysteem kan gaan. Het ECSF hanteert de volgende indeling van (in complexiteit toenemende) MVO-waarden:

a. compliance-driven MVO (gehoorzaamheid en onderdanigheid belangrijk):

Hier gaat het erom de maatschappij welvaart te brengen binnen de limieten van de regel- en wetgeving van de gerechtigde autoriteiten. Bovendien kan het zo zijn dat organisaties kunnen reageren op liefdadigheids- en stewardshipoverwegingen. De motivatie voor MVO ontstaat omdat het wordt gezien als plicht en taak, of gewoonweg een wijze van goed gedrag. Typische duurzame initiatieven zijn codes van goed gedrag, aanpassen aan standaarden, een stafmedewerker aanstellen op MVO en met name het bijdragen aan initiatieven die in de naaste omgeving van het bedrijf bevinden en deze sponsoren. Een 'compliance' gedreven organisatie heeft een voorkeur voor een efficiëntie-strategie;

b. profit-driven MVO (succes, winst en, ondernemerschap belangrijk):

Hierbij worden sociale, ethische en ecologische aspecten geïntegreerd met de ondernemingsprocessen en besluitvorming, onder de voorwaarde dat het bijdraagt aan de financiële 'bottom line' (en eigenwaarde). Mensen daarentegen worden meestal gezien als bronnen en niet als een onderdeel van de bottom line. De motivatie voor MVO is een business aangelegenheid: het wordt gepromoot indien het winst oplevert, bijvoorbeeld omdat het de reputatie in verschillende markten verbetert. Veranderingen kunnen worden behaald door het veranderen van de vraag van de klant, rankingsinstituten en duurzaamheidsindexen. Bij een 'profit'-gedreven organisatie sluit een op effectiviteit gestoelde strategie goed aan;

¹ Voor meer informatie over dit raamwerk en bijbehorende theorieën wordt verwezen naar Goddijn en De Vlieger (2004).

- c. *caring MVO (gemeenschap belangrijk):*
MVO wordt in deze context gedreven door een gevoel van zorgzaamheid (werkelijk opmerken). Het bestaat uit het aanbrengen van evenwicht tussen economische zaken, sociale zaken en milieuzaken, die alle drie op zich belangrijk zijn. De MVO-maatregelen gaan daarbij verder dan wettelijke verplichtingen ('compliance') en verder dan winstaangelegenheden ('profit'). De motivatie voor MVO is dat menselijk potentieel, sociale verantwoordelijkheid en zorg voor de planeet als dusdanig belangrijk zijn. Organisaties met een focus op de 'caring' MVO-waarde hebben een voorkeur voor flexibiliteit;
- d. *synergistic MVO (synergie belangrijk):*
MVO-gedrag is in deze context gericht op het bereiken van synergie. Men is op zoek naar uitgebalanceerde, functionele oplossingen die waarden creëren in het economische, sociale en ecologische domein van de bedrijfsresultaten. Dit wordt gerealiseerd door een synergetische, win-winbenadering met alle relevante stakeholders. De motivatie voor MVO is dat duurzaamheid belangrijk is als zodanig, vooral omdat het wordt gezien als de onvermijdelijke richting van de ontwikkelingen. 'Synergistic' gedreven organisaties voelen zich goed bij creativiteit als strategie.

Op grond van bovenstaande theoretische overwegingen zijn onderstaande drie hypothesen geformuleerd. Deze geven tevens de centrale conceptuele gedachtegang in het onderzoek weer, namelijk

'het belang dat men hecht aan een dierenwelzijnindex als signaal richting consumenten is afhankelijk van het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en dat is op zijn beurt weer afhankelijk van het belang dat men hecht aan MVO'.

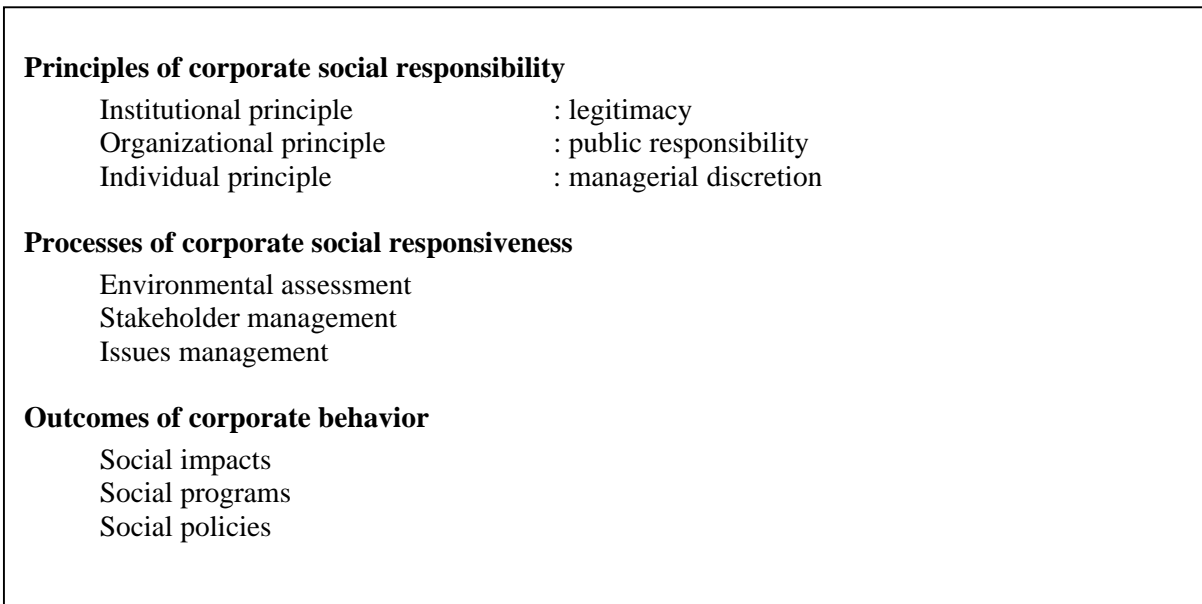
Hypothese 1: Naarmate een bedrijf zich naar een volgend waardenstelsel ontwikkelt (compliance->profit->caring->synergistic), is het belang dat het bedrijf hecht aan MVO en dierenwelzijn groter.

Hypothese 2: Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan MVO, is het belang dat het bedrijf aan dierenwelzijn hecht groter.

Hypothese 3: Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan MVO en dierenwelzijn, heeft het meer behoefte aan een dierenwelzijnindex, vindt het deze interessanter voor het eigen bedrijf en zal het aan zo'n systeem willen deelnemen.

CSP-model van Wood

Het *Corporate Social Performance* (CSP-)model van Wood (1991) verschaft een coherent raamwerk van de theorie over het veld van business en maatschappij door de integratie van de tot nu gemaakte conceptuele vorderingen. In haar model maakt Wood onderscheid tussen principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen ('principles of corporate social responsibility'), processen van maatschappelijke verantwoorde responsiviteit ('processes of corporate social responsiveness') en de uitkomsten van MVO-gedrag ('outcomes of corporate social behavior').



Figuur 2.1 The Wood's model
Bron: Wood (1991)

Bij de principes van MVO maakt Wood onderscheid tussen (1) verwachtingen die worden opgelegd aan de gehele business dankzij hun rol als economische entiteiten, (2) verwachtingen die op een specifieke onderneming worden gelegd door wat zij zijn en wat ze doen en (3) verwachtingen die op managers (en anderen) worden gelegd als morele actoren in de onderneming. Voor een nadere toelichting op dit aspect van de theorie van Wood wordt verwezen naar bijlage 4.

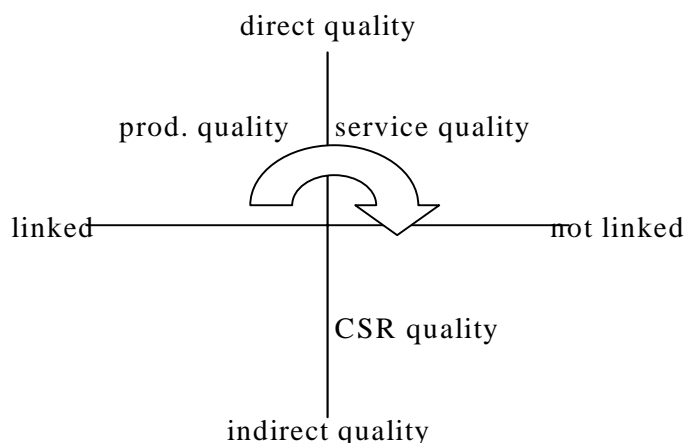
Volgens het model van Wood (1991) monitoort en beoordeelt een maatschappelijk verantwoorde onderneming haar omgevingscondities ('environmental assessment'), schenkt zij aandacht aan de vele eisen van de stakeholders aan de onderneming ('stakeholder management') en ontwikkelt de onderneming plannen en beleid om op veranderende omstandigheden - die aan de hand van de omgevingsbeoordeling naar voren zijn gekomen - in te kunnen spelen ('issues management'). Ook hierover geeft bijlage 4 een nadere toelichting.

Bij de beoordeling van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming zijn de resultaten van ondernemingsgedrag van direct en onmiskenbaar belang, omdat resultaten als enige bij maatschappelijk verantwoord ondernemen daadwerkelijk waarneembaar zijn (Wood, 1991). Ze kunnen gemeten en geëvalueerd worden (Clarkson, 1995). De resultaten/effecten worden in de volgende facetten onderverdeeld: (1) het beleid ('social impacts') dat ontwikkeld is door de onderneming om met de maatschappelijke issues en belangen van stakeholders om te kunnen gaan, (2) de programma's ('social programs') die een onderneming hanteert om de verantwoordelijkheid en/ of response te bewerkstelligen en (3) de maatschappelijke effecten ('social impacts') als gevolg van het gedrag van een onderneming, ongeacht de motieven voor zulk gedrag of het proces waardoor het gedrag ontstaat (Wood, 1991). Bovenstaande theorie van Wood geeft aanleiding voor het formuleren van de volgende hypothese:

Hypothese 4: Indien MVO belangrijk wordt gevonden door een veehouder, moet de huisvesting ten minste voldoen aan de wet- en regelgeving (eindnormen).

Dierenwelzijn: een niet-productgekoppeld en indirect kenmerk

Uit onderzoek van Goddijn (2002) blijkt dat naast de productkwaliteit en de servicekwaliteit ook de kwaliteit van maatschappelijke verantwoordelijkheid (MVO-kwaliteit) onderscheiden kan worden. MVO-kwaliteit houdt in dat aan de verwachtingen van de maatschappij - burger en NGO's - tegemoet gekomen wordt of dat deze overtroffen worden. MVO-kwaliteit heeft betrekking op gevoelens - beïnvloedt door waarden en normen - die in de maatschappij heersen ten aanzien van verschillende issues. Deze gevoelens openbaren zich na een bepaalde duur en zijn gebonden aan een persoon. Hierdoor is de kwaliteit van MVO niet direct gekoppeld aan een product, of te wel 'not linked' zoals in figuur 2.2. is aangegeven. Servicekwaliteit is eveneens niet direct gekoppeld aan een product; bij productkwaliteit is dit wel het geval. Tevens geldt dat de maatschappij - in haar hoedanigheid als burger of NGO - niet consumeert en aldus niet de kwaliteit van het consumeren van een product en/of dienst beleeft ('indirect quality'). Met andere woorden: de eisen, verwachtingen en percepties van de maatschappij komen indirect tot stand en de MVO-kwaliteit is aldus te typeren als een indirect kenmerk dat niet direct aan het product gekoppeld is (zie figuur 2.2).



Figuur 2.2 Classificatie typen kwaliteit
Bron: Goddijn (2002)

In de marketing wordt gesproken over de 'credence characteristics' van een product. Om consumenten te informeren over deze karakteristieken en om ervoor te zorgen dat zij betrouwbare en juiste informatie krijgen, moeten een aantal maatregelen getroffen worden. Als burgers c.q. consumenten namelijk onvolledige informatie ontvangen resulteert dit in marktfalen zoals Akerlof (1970) heeft aangetoond. Als de kwaliteit niet kan worden gezien, kunnen overeenkomstig goede kwaliteitsproducten geen prijspremium krijgen en zullen alleen inferieure producten op de markt worden aangeboden. De hoeveelheid aan informatie die beschikbaar is over de credence karakteristieken is cruciaal. Om de burger en consument effectief te informeren over credence kwaliteitsaspecten, zoals dierenwelzijn en milieubelasting, kan labeling een oplossing vormen. Labeling, geïmplementeerd door een certificeringsinstantie kan vele vormen aannemen. Labels kunnen meer of minder gedetailleerd zijn, en kunnen informatie bevatten over het proces en waarin dat verschilt van andere productieprocessen. Ook kunnen labels informatie bevatten over de certificerende instantie (Wood Renck, 2002). Op grond van de theorie over het credence karakter van dierenwelzijn is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 5: Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan een dierenwelzijnindex zal het bedrijf vanwege het 'credence' karakter ervan vaker over dierenwelzijn communiceren en dit aspect vaker vermarkten.

2.2.2 Ketenorganisatie en dierenwelzijn

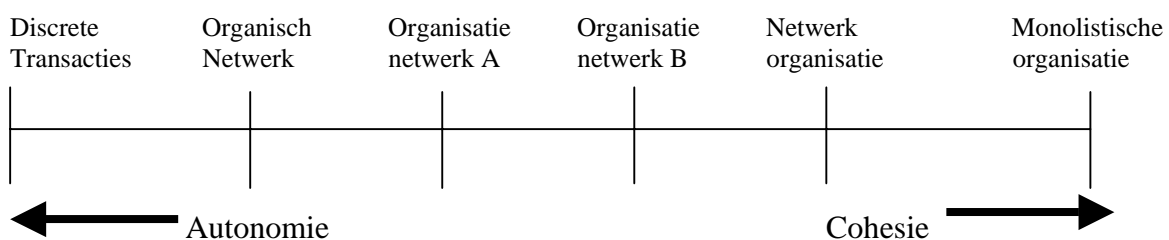
In deze subparagraaf wordt de theorie rondom vormen van samenwerking uiteengezet en wordt ingegaan op de redenen voor samenwerken. Verder komt de rol van dierenwelzijn bij de inkoop aan de orde en de rol van vertrouwen in ketensamenwerking.

Vormen en typeringen van samenwerking

Samenwerking tussen bedrijven is al geruime tijd een normaal element van de bedrijfsvoering. Dit betreft dan samenwerking middels bijvoorbeeld contracten met sleutelleveranciers, belangrijke afnemers en/of met kennisinstituten. *Nauwe* samenwerkingsvormen zoals Strategische Allianties, Joint Ventures en co-makerships zijn echter iets anders. Bij deze vormen van samenwerking verandert enerzijds de *strategische positionering* van het bedrijf, doordat de partners ten opzichte van anderen in hun taakomgeving meer als eenheid gaan opereren. Daarmee ontstaat tegelijkertijd een zekere onderlinge afhankelijkheid tussen de partners. Anderzijds ontstaat bij nauwe samenwerking een *vervlechting van operaties*, waardoor de inrichting en besturing van die operaties verandert en een zekere gemeenschappelijke informatie-infrastructuur gecreëerd moet worden. Deze vorm van nauwe samenwerking tussen bedrijven wordt steeds belangrijker (Van Aken, 1998).

Bij netwerken kan men organisatienetwerken en netwerkorganisaties onderscheiden. Een *organisatienetwerk* is een netwerk van uiteindelijk 'soevereine' bedrijven, die het netwerk ook kunnen verlaten. De partners van een organisatienetwerk hebben naast hun eigen belang ook een bepaald gemeenschappelijk belang. Een *netwerkorganisatie* is een organisatie, bestaande uit een netwerk van semi-autonome bedrijfsonderdelen of werkmaatschappijen, die echter de organisatie in principe niet kunnen verlaten.

Er zijn verschillende soorten organisatienetwerken. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen *organische en ontworpen* organisatienetwerken. Organische netwerken ontstaan min of meer vanzelf, zoals het cluster van de Integrated Circuits industrie in de Californische Silicon Valley. Bij een ontworpen organisatienetwerk ligt er een - vaak formele - samenwerking ten grondslag, zoals bij de varkenshouders en anderen betrokken bij de afzet van Milieukeur varkens(vlees). Ontworpen netwerken ontstaan overigens vaak uit organische netwerken: samenwerkingspartners kiezen namelijk voor een te ontwerpen netwerk, veelal uit die bedrijven waarmee men al een organisch gegroeide samenwerking had (Van Aken, 1998). Zie figuur 2.3 voor het autonomie-cohesiecontinuüm met betrekking tot samenwerking tussen bedrijven (of bedrijfsonderdelen in het geval van een netwerkorganisatie).



Figuur 2.3 Het autonomie-cohesiecontinuüm met betrekking tot samenwerking tussen bedrijven (of bedrijfsonderdelen in het geval van een netwerkorganisatie) a)

a) Een organisatie netwerk A houdt in dat het gaat om een 'gewone' samenwerking, bijvoorbeeld als de samenwerking slechts een beperkt deel van de bedrijfsmissie omvat. Bij een type organisatienetwerk B gaat het om de al eerder besproken *nauwe* samenwerking (Van Aken, 1998).

Diverse netwerken hebben een kernpartner, die de regie over het netwerk voert en die dan meestal ook de initiatiefnemer is. Er zijn echter ook veel organisatienetwerken zonder zo'n kernpartner (Van Aken, 1998).

Redenen voor samenwerken

In de literatuur worden een aantal theorieën genoemd die verklaren waarom partijen samenwerken. Zuurbier et al. (1996) onderscheiden onder andere:

- a. de transactiekostentheorie, Deze wijst op het belang van onzekerheid, specifieke bedrijfsmiddelen en de transactiefrequentie. Indien potentiële partners beschikken over complementaire specifieke productiemiddelen die moeilijk via de markt zijn te verhandelen, biedt een samenwerkingsverband een goed alternatief voor markttransacties;
- b. de concurrentietheorie, Deze theorie wijst op de mogelijkheid samenwerking te benutten voor het versterken van de eigen concurrentiepositie of het aantasten van die van de concurrenten. In termen van Doz en Hamel (1998) gaat het dan om 'het versterken van de kritische massa door samenwerking'. Het ontwerpen of vermijden van toetredingsbarrières speelt hierbij een belangrijke rol;
- c. er zijn een tweetal theorieën die verband houden met het verkrijgen van kennis via samenwerking. De organisatietheorie wijst op de mogelijkheid kennis te verkrijgen via samenwerking met andere bedrijven. Met name elkaar aanvullende routines (bijvoorbeeld de productie van vlees en het verpakken van vlees) kunnen in samenwerkingsvormen worden verenigd. Het gaat dan dus vooral om het leren van nieuwe competenties (Doz en Hamel, 1998), waarbij men zich moet afvragen of de samenwerkingspartner unieke kennis of vaardigheden heeft die men zich alleen door het aangaan van een samenwerkingsrelatie eigen kan maken.

De competentietheorie benadert dit vraagstuk vanuit de beslissing over zelf maken of kopen. Uitgangspunt daarbij is dat bedrijven zich toeleggen op die activiteiten waarin zij over betere vaardigheden/ kennis beschikken, terwijl juist die activiteiten waarin zij minder of onvoldoende vaardigheden/ kennis bezitten worden uitbesteed. Doz en Hamel (1998) zijn van mening dat bij het op elkaar afstemmen van unieke resources de belangrijkste vraag is: wat is de unieke inbreng van de samenwerkingspartner? Dit unieke heeft drie aspecten:

1. het kan niet makkelijk worden uitgewisseld tussen ondernemingen;
2. de substitueerbaarheid van de unieke bijdrage is klein en kan dus niet gemakkelijk door een andere bijdrage vervangen worden;
3. de unieke bijdrage kan niet makkelijk ontwikkeld of gekopieerd worden.

De toegenomen aandacht voor het welzijn van dieren kan niet alleen leiden tot meer samenwerking, maar ook de keuze van leveranciers en afnemers beïnvloeden, doordat het nodig is de productiewijze al in een zo vroeg mogelijk stadium aan de dierenwelzijnseisen aan te passen. Daarbij staat tevens de vraag centraal naar aanpassing van het productiesysteem aan het dier of van het dier aan het productiesysteem. Kiezen we bijvoorbeeld diervriendelijke productiesystemen of passen we het fokkerijprogramma aan? Bovenstaande theorieën over ketenorganisatie geven aanleiding voor de volgende hypothese:

Hypothese 6: Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan MVO, is het belang dat het hecht aan ketensamenwerking groter.

Vertrouwen in ketens

Er zijn verschillende vormen van vertrouwen (Goddijn en De Vlieger, 2004), namelijk initieel vertrouwen, op cognitie gebaseerd vertrouwen, op affectie gebaseerd vertrouwen en op calculatie gebaseerd vertrouwen. Bij *initieel vertrouwen* kunnen in het algemeen twee basisposities worden ingenomen: mensen die vertrouwen geven totdat dat vertrouwen geschonden wordt en er sprake is van een vertrouwensbreuk, en mensen die een ander niet vertrouwen, totdat is gebleken dat de andere partij wel te vertrouwen is. *Cognitief vertrouwen* is gebaseerd op kennis van gedrag van een andere partij. Deze kennis van het gedrag vormt een basis waarop toekomstig gedrag voorspeld kan worden. Een onderneming kan als betrouwbaar worden ingeschat omdat hun productkwaliteit altijd goed is en afspraken altijd nagekomen worden. *Affectief vertrouwen* is strikt persoonlijk en voornamelijk gebaseerd op gevoelens en niet op rationele overwegingen. Het is dus mogelijk dat men rationeel een ander wel vertrouwt, maar gevoelsmatig die persoon niet vertrouwt. *Calculatief vertrouwen* is gebaseerd op de verzekering dat de andere partij zich zal gedragen zoals afgesproken, omdat de sanctie op het niet nakomen nadeliger is dan de voordelen van het niet nakomen van de afspraken. Op basis van bovenstaande theorie over vertrouwen is de volgende hypothese geformuleerd.

Hypothese 7: De basispositie van de bedrijven ten aanzien van het initieel vertrouwen is van invloed op de intensiteit van en bereidheid tot samenwerking in de keten.

Overige aspecten

Uit gegevens over de ontwikkeling van de bedrijfsstructuur en bedrijfseconomische gegevens is bekend dat er een relatie is tussen de grootte van het agrarisch bedrijf en de kans op voortzetting van zo'n bedrijf door de huidige of toekomstige eigenaren (Berkhout et al., 2004). In de vragenlijsten zijn naast de op bovenstaande theorieën en hypothesen berustende vragen nog een aantal vragen opgenomen. Deze hebben vooral betrekking op de huidige situatie op de veehouderijbedrijven en de verwachtingen van overige ketenpartijen en NGO's ten aanzien van de kosten van de producten met een hoger niveau van dierenwelzijn. Uit de ontwikkelingen van het aantal bedrijven en de gemiddelde bedrijfsgrootte in de veehouderij in het verleden is bekend dat vooral de kleinere bedrijven relatief vaak niet gecontinueerd worden. Hiervan uitgaande is de volgende hypothese geformuleerd.

Hypothese 8: Grote veehouderijbedrijven hebben meer kans op continuïteit en zullen daarom meer belang hechten aan maatschappelijke eisen.

2.3 Hypothesetoetsing

In deze paragraaf zal worden ingegaan op de kwantitatieve toetsing van de geformuleerde hypothesen. Alvorens in te gaan op de resultaten zal eerst de gehanteerde methodiek worden besproken. Tot slot worden een aantal conclusies getrokken.

2.3.1 Onderzoeksmethode

Om de hypothesen te toetsen is eerst nagegaan of alle in de hypothesen genoemde variabelen meetbaar zijn of niet. In dat laatste geval zijn de te toetsen variabelen vervangen door een wel meetbare variabele, die zo veel mogelijk het van belang zijnde aspect dekt. Deze meetbare variabelen zijn vervolgens verwerkt in de opgestelde schriftelijke vragenlijst (zie voor een voorbeeld bijlage 3).

De vragen hebben betrekking op:

- de opvattingen van de veehouders over MVO en dierenwelzijn (vragen 11, 12, 13 en 14);
- de dierenwelzijnindex (vragen 16, 17, 18a, 19);
- dierenwelzijn en leveranciers en afnemers (vragen 25, 26a, 27a, 28a, 29a, 30a, 31a en 32a);
- de algemene gegevens (vraag 2);
- het houderijsysteem (vragen 3, 4a, 5a, 6a, 8a, 9a en 10).

Deze vragenlijsten zijn opgestuurd naar veehouders, te weten melkveehouders, vleesveehouders, fokzeugenhouders, vleesvarkenhouders, vleeskalverhouders, vleeskuikenhouders en leghennenhouders (zie verder bijlage 5 'onderzoeksverantwoording'). Bij de analyse was het soms nodig de antwoordcategorieën te hercoderen. Standaard zijn daarbij de vragen waarop met ja of nee geantwoord moest worden, gecodeerd tot dummyvariabelen. Ja is daarbij steeds als 1 gecodeerd, nee als 0. Van de overige hercoderingen zal bij de bespreking van de resultaten worden aangegeven waar dit is gebeurd en op welke wijze.

De bij de toetsing van de hypothesen te gebruiken variabelen bestonden vanuit de vragenlijst of na hercodering uit schaalvariabelen of dummy's. Hierdoor was het mogelijk de toetsing uit te voeren met behulp van regressievergelijkingen. Als methodiek is gekozen voor stepwise regressie. Hierbij wordt steeds een volgende significante variabele in de regressievergelijking opgenomen. Net zolang tot deze alle significante variabelen bevat. De volgorde van opnemen wordt bepaald door de omvang van de totale variantie dat de betreffende variabele verklaart, te beginnen met de variabele die het grootste deel van de variantie verklaart.

De hypothesen zijn, omdat ze op voorhand niet specifiek voor een veehouderijtype gelden, getoetst met behulp van alle ingevulde en verwerkbare vragenformulieren dat wil zeggen: over alle veehouderijsectoren heen. Daarbij is door de sectoren als dummyvariabelen in de vergelijkingen op te nemen gecontroleerd voor sectoreffecten. Met behulp van variantieanalyse is nagegaan of er interacties tussen sectoren voorkwamen.

2.3.2 Resultaten

De literatuurstudie heeft geleid tot het formuleren van een aantal tussen variabelen te verwachten relaties gebaseerd op de conceptuele vooronderstelling dat het belang dat de veehouder hecht aan de dierenwelzijnindex om de consument een keuze te bieden afhankelijk is van het belang dat de veehouder hecht aan dierenwelzijn dat op zijn beurt weer afhankelijk is van het belang dat deze hecht aan MVO-gedrag. Op alle drie de aspecten is tevens de bedrijfsgrootte, als indicator van continuïteit van invloed verondersteld.

Het belang dat de veehouder hecht aan de dierenwelzijnindex is op zijn beurt weer van invloed op de interesse in, de behoefte aan en de wens tot deelname aan een systeem met een dierenwelzijnindex. Ook de deelname aan een samenwerkingsverband gericht op promotie van dierenwelzijn en de huidige communicatie over dierenwelzijn zal mede bepaald worden door het belang dat men hecht aan de dierenwelzijnindex.

Ten slotte is om te beoordelen hoe reëel de door de veehouder gedane uitspraak over het belang van MVO en dierenwelzijn is, nagegaan in hoeverre die uitspraak overeenstemde met de feitelijke situatie op het punt van de huisvesting en de redenen waarom men MVO en dierenwelzijn belangrijk vond.

Belang dierenwelzijn

Het belang van dierenwelzijn wordt afhankelijk verondersteld van:

- het belang dat men hecht aan MVO (hypothese 2);
- de omvang van het bedrijf (hypothese 8);
- kennis van ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn;
- het voldoen van het stalsysteem aan de wettelijke normen van dit moment;
- het voldoen aan de eindnormen van 2008.

Uit de gemaakte regressieanalyse blijkt dat van de veronderstelde determinanten van het belang van dierenwelzijn alleen de volgende factoren significant zijn:

- a. het belang van MVO voor het bedrijf;
- b. het voldoen aan de huidige normen ten aanzien van de huisvesting.

Het belang van MVO is hierbij de belangrijkste factor. Naarmate dit belangrijker wordt gevonden, hecht men ook meer belang aan dierenwelzijn. Verder is het belang dat men aan dierenwelzijn hecht groter als men voldoet aan de op dit moment geldende wettelijke huisvestingsnormen. De verklarende variabelen zijn niet onderling gecorreleerd en verklaren dus ieder een afzonderlijk deel van de totale verschillen. Het geschatte model is significant en verklaart bijna 34,6% van de verschillen (R -kwadraat = 0,346). De toets op invloed van de veehouderijsector levert geen significante invloeden op. Zie voor een volledige statistische verantwoording bijlage 6.

- 1) Belang dierenwelzijn = $2,724 + 0,438 (\text{ belang MVO}) + 0,621 (\text{voldoet huisvesting aan huidige wettelijke normen})^1$.

Opvallend is het niet significant zijn van de bedrijfsgrootte. Dit zou verband kunnen houden met de in het algemeen kleinere schaal van de bedrijven met meer diervriendelijke houderijsystemen. De resultaten bevestigen hypothese 2 (invloed belang MVO) en verwerpen hypothese 8 (invloed bedrijfsomvang). Ook blijkt er geen relatie tussen het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en het feit of men kennis neemt van de ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn. Het kennis nemen van meer informatie werkt niet positief uit op het belang dat de veehouder aan dierenwelzijn hecht. Een verdergaande analyse van de relatie tussen kennis nemen van communicaties over dierenwelzijn en het belang van dierenwelzijn vergt een specifiek daarop gericht onderzoek, waarin ook rekening kan worden gehouden met andere aspecten, zoals de boodschapper en de aard van de boodschap.

Belang dierenwelzijnindex

Het belang van de dierenwelzijnindex ten behoeve van keuzemogelijkheden van de consument wordt op theoretische gronden afhankelijk verondersteld van:

- het belang dat men hecht aan dierenwelzijn;
- het belang dat men hecht aan MVO;
- de omvang van het bedrijf (hypothese 8);
- de eisen van marktpartners ten aanzien van dierenwelzijn;
- lidmaatschap van samenwerkingsverband gericht op dierenwelzijn;
- of men nu al over dierenwelzijn communiceert;
- of het bedrijf voldoet aan wettelijke normen.

De toetsing van dit model laat zien dat het niet significant is en ook nauwelijks iets van de geconstateerde verschillen tussen bedrijven verklaart (zie bijlage 6). Dit houdt in dat indien de veehouders een hoog belang aan MVO of aan dierenwelzijn hechten dit niet betekent dat men ook een hoog belang hecht aan een dierenwelzijnindex als middel om de consument zijn verantwoordelijkheid te kunnen laten nemen. Deze resultaten betekenen verder dat de hypothese verworpen moet worden.

Gegeven dit resultaat is met behulp van kruistabellen in het datamateriaal gezocht naar samenhang tussen het belang dat men hecht aan een dierenwelzijnindex voor de consument en andere bedrijfs- en persoonskenmerken. Daarbij bleek dat het belang van de dierenwelzijnindex significant samenhangt met de volgende variabelen:

- a. 'heeft voorkeur voor vorm waarin dierenwelzijn wordt aangegeven';
- b. 'zou deel uit willen maken van een samenwerkingsverband met leveranciers en /of afnemers met betrekking tot dierenwelzijn.'

¹ Deze regressievergelijking geeft aan dat het belang dat de veehouder hecht aan dierenwelzijn (op een schaal van 1 tot 7) gelijk is aan een constante waarde van 2,724 plus 0,438 maal het belang dat de veehouder hecht aan MVO (schaal 1 tot 7) plus 0,621 maal het voldoen van de huisvesting aan huidige wettelijke normen. De waarde van deze dummyvariabele is 0 als de huisvesting niet voldoet en 1 als deze wel voldoet aan de huidige wettelijke normen. In de tekst is verder aangegeven of er verschillen bestonden tussen veehouderijsectoren en of er sprake is van interacties.

De sterkte van de samenhang ligt bij een schaal van 0 (geen verband) tot 1 (perfect verband) op respectievelijk 0,286 en 0,25. Verder is op grond van theoretische overwegingen waarschijnlijk dat de onafhankelijke (verklarende) variabele hier is 'het belang dat men hecht aan de dierenwelzijnindex voor de keuzemogelijkheden van de consument' en dat deze invloed heeft op voorkeur voor de vorm en de wens deel uit te maken van een samenwerkingsverband.

Behoefte, interesse en deelname dierenwelzijnindex

De *behoefte* van een bedrijf aan een dierenwelzijnindex, het interessant zijn van een dierenwelzijnindex voor het bedrijf en het willen deelnemen aan een systeem met een dierenwelzijn index worden afhankelijk verondersteld van:

- het belang dat men hecht aan dierenwelzijn (hypothese 3),
- het belang dat men hecht aan MVO (hypothese 3),
- de omvang van het bedrijf (hypothese 8),
- de eisen van marktpartners ten aanzien van dierenwelzijn,
- lidmaatschap van samenwerkingsverband gericht op dierenwelzijn,
- of men nu al over dierenwelzijn communiceert,
- of het bedrijf voldoet aan wettelijke normen.

Uit de toetsing van deze verwachte relaties blijkt dat de behoefte aan een dierenwelzijnindex afhangt van het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en van de bedrijfsomvang. De behoefte aan een dierenwelzijnindex is groter naarmate het bedrijf groter is en naarmate men meer belang hecht aan dierenwelzijn. De invloed van het belang van dierenwelzijn is daarbij wat groter dan dat van de bedrijfsomvang. Overigens verklaart dit model maar een klein deel van de totale variantie¹, de R^2 bedraagt maar 0,04 bij een mogelijke maximale waarde van 1. De andere opgenomen variabelen hebben geen significante invloed (zie ook bijlage 6).

- 2) Behoefte dierenwelzijnindex = - 3,19 + 0,06733 (belang dierenwelzijn) + 0,06283 (bedrijfsomvang).

Ook de *interesse* voor een dierenwelzijnindex is afhankelijk van het belang dat men hecht aan dierenwelzijn en de bedrijfsomvang. Verder hebben de variabele 'men communiceert over dierenwelzijn' en de dummyvariabele vleeskuikenhouder een significante invloed. Bij vleeskuikenshouders is de interesse voor een dierenwelzijnindex dus significant hoger dan bij de houders van andere diersoorten. Ook hier is de door het model verklaarde variantie gering (R-kwadraat is 0,11) en is het belang van dierenwelzijn de belangrijkste verklarende factor.

¹ Een maatstaf voor de verschillen.

- 3) Interesse dierenwelzijnindex = $-0,470 + 0,09186$ (belang dierenwelzijn) + $0,108$ (momenteel communicatie over dierenwelzijn) + $0,06188$ (bedrijfsomvang) + $0,204$ (vleeskuikenhouder)¹.

De *deelname* aan een dierenwelzijnindex wordt bepaald door dezelfde factoren als de interesse voor een dierenwelzijnindex. Het zo verklaarde deel van de variantie is wel iets kleiner (R-kwadraat is 0,088).

- 4) Deelname dierenwelzijnindex = $-0,413 + 0,0851$ (belang dierenwelzijn) + $0,08197$ (bedrijfsomvang + $0,110$ (momenteel communicatie over dierenwelzijn) + $0,151$ (vleeskuikenhouder)².

Relatie reden MVO en dierenwelzijn en belang MVO en dierenwelzijn

Hypothese 1: 'Naarmate een bedrijf zich naar een volgend waardesysteem ontwikkelt, hecht een bedrijf meer belang aan MVO en dierenwelzijn.' Deze hypothese legt een relatie tussen de reden waarom men aan MVO doet en het belang dat men hecht aan MVO en aan dierenwelzijn (determinanten).

Om de hypothese te kunnen toetsen zijn eerst de antwoordcategorieën bij de vraag naar het belangrijkste motief voor MVO hergecodeerd. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen externe (wetgeving, maatschappelijke verwachtingen) en interne overwegingen (gunstige effecten voor eigen bedrijf, zorgzaamheid, bereiken duurzaamheid) en de restcategorie geen of overig. De externe motieven komen overeen met de fases in het MVO gedrag (compliance en caring), waarbij men zich richt op het voldoen aan wettelijke normen c.q. maatschappelijke verwachtingen. De interne factoren wijzen meer in de richting van de fasen, waarin het MVO gedrag ook oog heeft voor gunstige effecten op het bedrijfsresultaat (profit en synergistic). Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat het belang dat men hecht aan MVO een significant verband vertoont met de motivatie ervoor. In die zin dat interne overwegingen gemiddeld gepaard gaan met het hechten van een groter belang aan MVO gedrag. Uit Cramer's V blijkt dat dit verband positief is en niet erg sterk (0,186) op een schaal van 0 (geen verband) tot 1 (perfect verband).

Om de relatie tussen het belang van dierenwelzijn en de belangrijkste reden hiervoor te toetsen zijn de antwoordcategorieën hergecodeerd naar overwegingen die vanuit de omgeving komen (licence to produce, afnemers vragen het, consumenten vragen het en burgers vragen het), eigen overwegingen (eigen overtuiging) en de restcategorie anders of meerdere antwoorden. De Chi-kwadraattoets levert doordat een te groot aantal cellen een verwachte waarde van minder dan 5 hebben geen betrouwbare schatting op, zodat over deze relatie geen uitspraak gedaan kunnen worden.

Relatie belang MVO en huisvesting

Hypothese 4: 'Indien MVO belangrijk gevonden wordt, moet de huisvesting tenminste voldoen aan de wet- en regelgeving (qua eindnormen).' Het al dan niet voldoen aan de

¹ De overige niet-significante dummy's voor het type veehouder zijn hier niet opgenomen (zie bijlage 6). De invloed van de vleeskuikenhouder is gegeven ten opzichte van die van melkveehouders, waarvan de invloed op nul is gesteld.

² Zie noot 2 op blz. 33

eindnormen is in dit model de afhankelijk variabele, het belang dat men hecht aan MVO de onafhankelijke.

Ook hier blijkt bij toetsing sprake te zijn van een zwakke maar significante relatie. Het al dan niet voldoen aan de eindnormen voor de huisvesting in 2008 wordt slechts een gering deel verklaard uit het belang dat men aan MVO hecht (R -kwadraat = 0,078). Verder blijkt dat vergeleken met de op nul gestelde invloed van de melkveehouders de varkensfokker en de vleesvarkenhouders een significante negatieve invloed heeft op het voldoen aan de eindnormen 2008. Zie ook bijlage 6.

- 5) Voldoen aan eindnormen 2008 = $0,612 + 0,04117$ (belang MVO) – $0,255$ (vleesvarkenhouder) – $0,261$ (fokvarkenshouder)¹.

Credence kenmerk dierenwelzijn, communicatie en vermarkting

Hypothese 5: 'Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan een dierenwelzijnindex zal het bedrijf vanwege het 'credence' karakter ervan vaker over dierenwelzijn communiceren en dit aspect vaker vermarkten.' Wil een product met 'credence' kenmerken inderdaad een andere (hogere) prijs realiseren dan andere producten, dan is het nodig het product met credence kenmerken als zodanig herkenbaar in de markt neer te zetten. Doet men dit niet dan zal de consument de voorkeur geven aan het goedkoopste product, omdat dit het enige voor de consument zichtbare verschil is tussen de beide producten.

Als afhankelijke variabele is in de te toetsen modellen gekozen voor respectievelijk de communicatie en de vermarkting van dierenwelzijn. De veronderstelde onafhankelijke variabelen zijn:

- het belang van de dierenwelzijnindex;
- het belang van dierenwelzijn;
- de behoefte aan een dierenwelzijnindex;
- het interessant zijn van een dierenwelzijnindex;
- het willen deelnemen aan een dierenwelzijnindex.

Uit de toetsing blijkt dat de variabele 'communiqueert momenteel over dierenwelzijn' niet afhankelijk is van het belang dat men hecht aan MVO of aan dierenwelzijn of de betekenis van de index voor de keuzemogelijkheden van consumenten. Er is een zwakke significante relatie met de vraag of men de dierenwelzijnindex interessant acht voor het eigen bedrijf en met vleesrunderhouder. Deze laatste heeft vergeleken met de melkveehouder een negatieve invloed op de communicatie (R -kwadraat = 0,055), maar niet met de behoefte aan een dierenwelzijnindex of met het willen deelnemen aan zo'n systeem (zie ook bijlage 6).

- 6) Communiqueert momenteel over dierenwelzijn = $0,503 + 0,188$ (dierenwelzijnindex interessant voor eigen bedrijf) – $0,160$ (vleesrunderhouder)¹.

¹ De overige niet-significante dummy's voor het type veehouder zijn hier niet opgenomen (zie bijlage 6). De invloed van de vleesvarkenhouder en de fokzeugenhouder is gegeven ten opzichte van die van melkveeouders, waarvan de invloed op nul is gesteld.

De variabele 'wil deelnemen aan samenwerkingsverband met betrekking tot dierenwelzijn' vertoont een zwakke relatie (R -kwadraat = 0,051) met 'het belang dat men hecht aan de dierenwelzijnindex voor de keuzemogelijkheden van de consument'. Deze relatie is significant, met de overige veronderstelde onafhankelijke variabelen is er geen significant verband. Ook zijn er geen significante verschillen naar type veehouder (zie ook bijlage 6).

7) Deelname samenwerkingsverband = $0,194 + 0,06522$ (belang index voor keuzemogelijkheden consument).

Ten slotte kan nog worden vermeld dat de afhankelijke variabele 'afzet via bedrijven die aspect dierenwelzijn in promotie benadrukken' geen significante relatie vertoont met de veronderstelde onafhankelijke variabelen, belang MVO, belang dierenwelzijn, belang dierenwelzijnindex, behoefte aan index, index interessant voor eigen bedrijf en wil deelnemen aan index systeem (zie bijlage 6).

Belang MVO en ketensamenwerking

Hypothese 6: 'Naarmate een bedrijf meer belang hecht aan MVO is het belang dat het hecht aan ketensamenwerking groter'. De toetsing via deze hypothese is gedaan met de variabele 'afzet via een groep die promotie maakt met dierenwelzijn' en 'wens deel uit te maken van een samenwerkingsverband met betrekking tot dierenwelzijn' als afhankelijke variabelen en met als onafhankelijke variabelen:

- het belang van MVO;
- het belang van dierenwelzijn;
- het belang van de dierenwelzijnindex.

De toetsing van deze relatie laat een zwakke significante relatie (R -kwadraat = 0,061) zien tussen de variabele 'wil deelnemen aan een samenwerkingsverband met betrekking tot dierenwelzijn' en het belang dat men hecht aan MVO en de keuzemogelijkheden voor de consument. Er is geen significante invloed van de verschillende typen veehouders (zie ook bijlage 6).

8) Wil deelnemen aan samenwerkingsverband = $- 0,0410 + 0,0431$ (belang MVO) + $0,0637$ (belang index voor keuzemogelijkheid consument).

Met de variabele 'afzet via een bedrijf dat het niveau van dierenwelzijn benut voor promotie' vertonen de onafhankelijk variabelen geen significant verband (zie bijlage 6).

Initieel vertrouwen en samenwerking

Hypothese 7: 'De mate van vertrouwen is van invloed op de bereidheid tot samenwerking in de keten.' De mate van vertrouwen is hierbij de onafhankelijke variabele, de bereidheid

¹ De overige niet significante dummy's voor het type veehouder zijn hier niet opgenomen (zie bijlage 6). De invloed van de vleesrunderhouder is gegeven ten opzichte van die van melkveehouders, waarvan de invloed op nul is gesteld.

tot samenwerking in een keten de afhankelijke. Tussen deze twee variabelen blijkt in tegenstelling tot de gemaakte veronderstelling geen significante relatie te bestaan, zodat de hypothese moet worden verworpen (zie bijlage 6).

Conclusies

De toetsing van de hypothesen en de conceptuele vooronderstellingen heeft laten zien dat het belang dat men hecht aan MVO van invloed is op het belang dat men hecht aan dierenwelzijn. Hypothese 2 kan dus niet worden verworpen. Het stimuleren van de betekenis van dierenwelzijn voor de bedrijfsvoering loopt dus volgens de resultaten van dit onderzoek via het stimuleren van de betekenis voor het bedrijf van MVO-gedrag.

Ook hypothese 1 kan niet worden verworpen, zodat naarmate de veehouders MVO meer benaderen vanuit interne motieven en niet alleen vanuit de compliance-gedachte er meer belang aan dierenwelzijn wordt gehecht.

Tussen de behoefte aan, de interesse in evenals de deelname aan een dierenwelzijn-index en het belang dat men hecht aan dierenwelzijn bestaat een weliswaar significant, maar zeer zwakke relatie. Veel belang hechten aan MVO en dierenwelzijn wordt met andere woorden niet in belangrijke mate vertaald in behoefte aan, interesse voor of deelname aan een dierenwelzijnindex. Hypothese 3 kan dus niet worden verworpen, maar er zijn duidelijk meer factoren in het spel, zoals de wens van veehouders om zich in de markt te onderscheiden. De behoefte, interesse en deelname zal dus vanaf die kant (de markt) moeten worden benaderd en gestimuleerd. De eerste onderzoeksvraag moet op grond van deze gegevens dan ook negatief worden beantwoord.

Hoewel er een duidelijke relatie tussen het belang dat men hecht aan MVO en het belang dat men hecht aan dierenwelzijn (hypothese 2) blijkt er maar een beperkte samenhang te bestaan tussen het belang dat men hecht aan MVO en bedrijfskenmerken als de omvang van het bedrijf (hypothese 8), het aanwezige huisvestingsysteem (hypothese 4) en het samenwerken met een groep bedrijven of keten die een hoog dierenwelzijn benadrukt in zijn promotie (hypothese 6). Verder is de mate van vertrouwen niet van invloed op de bereidheid tot samenwerking in de keten. Hypothese 8 moet dus worden verworpen. Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat er wel enig verband bestaat tussen ketenorganisatie en de verwaarding van dierenwelzijn (zie tweede onderzoeksvraag) maar slechts in beperkte mate.

Ten slotte blijkt uit de gevonden relaties tussen belang MVO, belang van dierenwelzijn en belang dierenwelzijnindex voor de keuzemogelijkheden van de consument met factoren als communicatie over dierenwelzijn dat veel veehouders zich er niet van bewust zijn dat het kunnen realiseren van een hogere prijs voor een beter niveau van dierenwelzijn vraagt om herkenbaarheid in de markt (hypothese 5). Ook het belang dat consumenten hechten aan dierenwelzijn en de geloofwaardigheid van de claim (certificeren, merken) is daarop van invloed.

2.4 Opvattingen van NGO's

Voor dit onderzoek zijn tevens bij een aantal NGO's diepte-interviews afgenomen. In de met NGO's gevoerde gesprekken is ingegaan op de algemene opvattingen van de organisatie over MVO en dierenwelzijn, de behoefte aan een dierenwelzijnindex, de wensen en randvoorwaarden, verwachte kosten en opbrengsten en eventuele wensen ten aanzien van de beschikbare informatie rond dierenwelzijn (zie bijlage 1). Gesproken is met Wakker Dier, Stichting Natuur en Milieu en de Consumentenbond. De verwachtingen, behoefte, wensen/eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex volgens de Dierenbescherming zijn reeds opgenomen in Ingenbleek (2004). Ook de resultaten van het diepte-interview met de LTO als een niet aan een bepaalde veehouderijsector gebonden belanggenorganisatie zijn in deze paragraaf weergegeven.

Wakker Dier

Volgens Wakker Dier kan een dierenwelzijnindex bijdragen aan haar behoefte aan eerlijke informatie. Bovendien meent zij dat een index enige flexibiliteit voor de ondernemers biedt. Wakker Dier doelt op de ervaring in andere landen met een welzijnindex. Daarbij wordt een norm gelegd op een bepaalde hoogte. Hoe die norm wordt bereikt/ingevuld mogen de verantwoordelijken zelf bepalen.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is volgens Wakker Dier van belang om te komen tot een hoger dierenwelzijnsniveau. De benadering is niet alleen op dierenwelzijn gericht. Men streeft naar een hoger kwaliteitsniveau waarin het hanteren van de triple P-benadering voorop staat. Aspecten als diergezondheid doen ook mee. Wakker Dier vindt het belangrijk dat sectoren, ketenfactoren en dergelijke aan MVO doen. Bedrijven moeten dit kenbaar maken (bijvoorbeeld via de jaarverslagen) maar vooral ook concreet maken. Geen algemene bewoordingen in jaarverslagen, maar helder formuleren waar het bedrijf op doelt. De kritiek van Wakker Dier richt zich vooral op formuleringen van algemene aard waarmee het bedrijf terecht of onterecht een positief beeld van zichzelf schetst.

Wakker Dier verwacht dat de kosten van de producten met een hoger dierenwelzijn iets hoger zullen zijn, maar die kunnen terugverdiend worden in de markt. Wakker Dier verwijst in dit kader naar het Wageningen UR-onderzoek 'Welzijn in de toekomst, over varkenswensen voor varkensstallen' (http://www.ard.asg.wur.nl/research/researchpublication_nl.asp?publnr=242). Dit onderzoek heeft volgens Wakker Dier aangetoond dat de prijs voor een karbonaadje niet meer dan 8% hoger hoeft te liggen boven gangbaar (uitgaande van de extra bouwkosten).

Stichting Natuur & Milieu(SMN)

SNM heeft behoefte aan een dierenwelzijnindex. Dit biedt volgens SNM duidelijkheid richting de consument. Daarnaast is zij van mening dat het supermarkten past zo'n systeem te gebruiken vanwege de hoge mate van transparantie.

SNM wil een eenvoudige index waarbij een puntensysteem een totaalscore oplevert op het gebied van dierenwelzijn. Deze index staat los van andere zaken zoals voedselveiligheid, hygiëne en dergelijke; en richt zich alleen op dierenwelzijn. SNM is verder van mening dat een dierenwelzijnindex een 5- tot 10-tal items moet omvatten.

SNM geeft aan dat zij is betrokken bij een onderzoek waarbij de ontwikkeling van een dierenwelzijnindex voor varkensvlees het uitgangspunt is. Dit project is net gestart en daarom is op dit moment nog niet bekend welke items onderdeel zullen zijn van deze index. Afstemming hierover met andere onderzoeksafdelingen wordt gezocht. Het resultaat van deze studie - dit geldt ook in het algemeen voor een index - moet volgens SNM een stippensysteem zijn.

Het voordeel van een stippensysteem is dat de consument hiermee uit de voeten kan. Op de verpakking kan dan het resultaat worden weergegeven met een cijfer: veel of weinig punten naar gelang dierenwelzijn een rol heeft gespeeld bij de totstandkoming van het product. De achterliggende gedachte is dat supermarkten hiermee kunnen (traceerbaarheid is erg belangrijk) en willen gaan werken en dat daarmee een basis wordt gelegd voor een grotere aandacht bij de consument. NGO's zouden dit volgens SNM heel graag willen. Tot slot geeft SNM aan dat zij verwacht dat de kosten beperkt zullen zijn en alleen betrekking hebben op de ontwikkeling van de index.

Consumentenbond

De Consumentenbond vindt de introductie van een welzijnindex van belang. Het gaat de Consumentenbond erom de consument te helpen bij het maken van een aankoopbeslissing. Informatieoverdracht speelt hierin een belangrijke rol. Via de 'Wet Openbaarheid van productie en ketens' (WOK) wil men de productiebedrijven aansporen de consument te voorzien in zijn of haar behoefte als hierom wordt gevraagd.

Vanuit deze zienswijze kijkt zij ook aan tegen MVO. Zij meent dat bedrijven zich bewust moeten zijn van hun maatschappelijke positie en dat zij hierover verantwoording moeten afleggen aan de consumenten. Dit is nodig omdat de consumenten over voldoende informatie moeten beschikken om een verantwoorde keuze te kunnen maken. Kortom, een welzijnindex die gekoppeld is aan een product maakt het voor de consument eenvoudiger om een aankoopbeslissing te nemen. Invoering van een index en koppeling van het resultaat aan een product versterkt informatie over de totstandkoming van dat product.

De Consumentenbond stelt wel een aantal randvoorwaarden aan een dierenwelzijnindex, namelijk:

- niet nog een nieuw keurmerk;
- mogelijkheid via het gebruik van barcode/RFID om extra informatie te scannen (Hoogvliet);
- consument moet geholpen worden in het maken van een keuze.

LTO

De LTO geeft aan dat zij behoefte heeft aan een uniform en gecontroleerd systeem voor het aangeven van dierenwelzijn. De index wordt belangrijk gevonden indien de systematiek erin slaagt een vergelijkend instrument te zijn voor producten van eigen bodem, EU-import en de import uit derden landen. Gezien de ontwikkeling naar gemaksvoeding en halffabrikaat is het voor LTO ook van belang een vergelijking te kunnen maken tussen bewerkte producten. LTO vindt een dierenwelzijnindex belangrijk gezien de maatschappelijke behoefte aan informatie. De consument staat ver af van de voedselproductie en informatie over de productie kan deze kloof overbruggen.

Indien over dierenwelzijn gecommuniceerd wordt met bijvoorbeeld een sterrenstelsel dan zal de consument wel willen weten waar die voor staan. Daarnaast is de LTO van mening dat als de vergelijking alleen opgaat voor de eigen binnenlandse productie, de informatie slechts van een heel klein deel van het voedsel bekend is, wat weer leidt tot verwarring bij de consument.

Een ketensamenwerkingsverband is volgens de LTO niet noodzakelijk, mits goede afspraken worden gemaakt. Afhankelijk van het niveau van de index worden er volgens LTO meer kosten gemaakt voor een hoger dierenwelzijnsniveau. Indien veranderingen in de uitvoering van de stal moeten worden gepleegd dan zal dat hogere kosten met zich mee brengen. Indien er extra registratie nodig zal zijn dan zal dat ook leiden tot hogere administratieve lasten. Het is volgens LTO de vraag of de kosten die voor een dierenwelzijnindex gemaakt worden in de markt terug kunnen worden verdiend. De supermarkt moet namelijk wel bereid zijn het product in haar schappen te leggen. Echter, de schapruimte is beperkt. De supermarkt moet dus keuzes maken ook ten aanzien van de aangeboden kwaliteiten. De verwachting van LTO is dat als het gaat om hoger niveau van dierenwelzijn, maar sprake zal zijn van een beperkt aanbod bijvoorbeeld een gangbare kwaliteit naast het biologische.

Zeer belangrijk voor LTO is dat grote aandacht wordt besteed aan een level playing field binnen de EU. Het liefst zou LTO via de Eurep-GAP tot afspraken komen over een zo hoog mogelijk niveau van kwaliteit en dierenwelzijn van het product. Nederland voldoet daar al aan en het biedt de sectoren in Nederland een goede marktpositie ten opzichte van de andere landen. Bij LTO ontstaan zorgen indien het niveau niet hoog gelegd wordt dan is namelijk de meerwaarde van zo'n index ook weg.

De volgende wensen, die tevens de randvoorwaarden vormen zijn door LTO aangegeven:

- wetenschappelijk onderbouwd;
- van toepassing op de vleesproducten afkomstig uit het buitenland (lidstaten van de EU en landen buiten de EU);
- alle bedrijven moeten worden gemonitord (ook in buitenland);
- eenvoudig in gebruik (met andere woorden het moet uitvoerbaar zijn. LTO maakt een verwijzing naar de groenlabelstallen waarbij het veel moeite heeft gekost de ammoniakemissie op orde te krijgen);
- de administratieve lasten mogen niet toenemen.

In figuur 2.4 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin de ondervraagde NGO's behoefte hebben aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij worden gesteld.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijn index</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Wakker Dier</i>	Wel	<i>Verwachting:</i> -Hogere kosten worden terugverdiend in de markt.	Geen
<i>St. N&M</i>	Wel	<i>Wensen:</i> -Eenvoudige index waarbij puntensysteem totaalscore oplevert -Alleen focus op dierenwelzijn. -Index moet 5 tot 10 indicatoren tellen. -Vorm: stippensysteem <i>Verwachting:</i> -Kosten zullen beperkt zijn, alleen voor ontwikkeling index kosten maken.	Geen
<i>Consumentenbond</i>	Wel	Geen	<i>Randvoorwaarden:</i> -Geen nieuw keurmerk -Mogelijkheid via barcode/ RFID om extra informatie te scannen (Hoogvliet) -Consument moet geholpen worden in maken keuze
<i>LTO</i>	Wel	<i>Wensen:</i> Zo hoog mogelijk niveau van dierenwelzijn in Eurep-GAP <i>Verwachting:</i> -Extra kosten voor stallen en administratie -Variatie aanbod in winkels beperkt	<i>Eisen:</i> -Level playing field in Europa <i>Randvoorwaarden:</i> -Index wetenschappelijk onderbouwd -Geldt ook voor import uit derde landen -Alle bedrijven monitoren -Eenvoudig in gebruik -Geen extra administratieve lasten

Figuur 2.4 Samenvatting van de mate waarin de ondervraagde NGO's behoefte hebben aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij worden gesteld.

3. Wensen, randvoorwaarden en eisen per veehouderijsector

3.1 Inleiding en onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk worden per veehouderijsector de resultaten van de diepte-interviews bij de overige ketenpartijen¹ en van de enquêtes bij de veehouders gepresenteerd en besproken. Hierdoor wordt inzicht gegeven in de verschillen per sector. Dit is van belang omdat niet iedere sector qua dierenwelzijn met dezelfde problemen of kritiek wordt geconfronteerd.

De lijst met aandachtspunten voor de diepte-interviews bij 'overige ketenpartijen' omvatte de volgende hoofdgesprekspunten (zie ook bijlage 1):

- de huidige situatie op het bedrijf ten aanzien van MVO gedrag en dierenwelzijn;
- de verwachtingen, behoefte, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex. Daarbij is ook ingegaan op de wijze van zaken doen, de verwachte kosten en opbrengsten van een dierenwelzijnindex en de opvattingen over de beschikbare informatie op het punt van dierenwelzijn.

De gesprekken zijn gevoerd met de in bijlage 2 vermelde ketenpartijen. De afspraken zijn telefonisch gemaakt, nadat een toelichting op het onderzoek en het doel van het gesprek was gegeven.

In de vragenlijst voor de schriftelijke enquête bij veehouders zijn over de volgende aspecten vragen opgenomen (zie bijlage 3):

- algemene gegevens (provincie van vestiging, aantal aanwezige dieren in 2004);
- het huidige houderijsysteem, investeringen en wijze van afzet (vragen 3 t/m 10);
- opvattingen over MVO en dierenwelzijn inclusief belang en motieven (vragen 11 t/m 15);
- dierenwelzijnindex, belang, behoefte, interesse, deelname, aantrekkelijk en onaantrekkelijke aspecten, randvoorwaarden, eisen en vorm (vragen 16 t/m 24);
- dierenwelzijn en leveranciers en afnemers; basishouding qua vertrouwen in leveranciers en afnemers, eisen van afnemers aan dierenwelzijn, gevolgen index voor inkoop, verkoop en organisatie van de afzetketen, samenwerkingsverbanden en communicatie (vragen 25 t/m 32).

Deze vragenlijsten zijn opgestuurd naar een groot aantal veehouders, namelijk leg-hennenhouders, vleeskuikenhouders, varkenshouders (fokzeugenhouders en vleesvarkenhouders) vleesveehouders, melkveehouders en vleeskalverhouders (zie verder bijlage 5).

In de volgende paragrafen wordt per sector een overzicht gegeven van opvattingen van overige ketenpartijen en veehouders over de verwachtingen, behoefte, wensen, eisen

¹ De overige ketenpartijen omvatten partijen uit de volgende schakels in de keten: veehandelaren, slachterijen, vleeswarenfabrieken, uitsnijderijen, industriële verwerkers, voorverpakkers, pakstations.

en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex. Aan het eind van elke sectorbeschrijving worden de voor die sector belangrijkste conclusies in een overzichtstabel samengevat.

De resultaten van de diepte-interviews en de enquêtes worden beschreven uitgaande van de kern van dit onderzoek, namelijk: behoefte, wensen, eisen en randvoorwaarden¹ van de overige ketenpartijen en veehouders ten aanzien van een dierenwelzijnindex. De opvattingen van de 'overige ketenpartijen' worden daarbij gerelateerd aan de achtergrond/werkveld van de partijen. De volgende sectoren komen aan bod: Leghennensector (3.2), Vleeskuikensector (3.3), Varkenssector (3.4), Rundveesector (3.5), Zuivelsector (3.6) en de Kalversector (3.7).

De uitkomsten voor de verschillende veehouderijsectoren kunnen door de verschillen in de verhouding tussen grootte en kleine bedrijven in de steekproef niet met elkaar worden vergeleken.

3.2 Leghennensector

3.2.1 Overige ketenpartijen

De ondervraagde overige ketenpartijen in de leghennensector hebben geen behoefte aan een dierenwelzijnindex. Als reden geeft men op dat er reeds andere (alternatieve) producten zijn als scharreleieren en biologische eieren. Daarnaast vinden enkelen dat een dierenwelzijnindex te hoog gegrepen is. Ten slotte zijn de ondervraagde partijen het erover eens dat de klant niet om dierenwelzijn vraagt. De eierhandel en de eierenverwerkende bedrijven geven aan dat de wensen van de klanten voor hen maatgevend zijn. De handel heeft daarbij het motto 'u vraagt wij draaien'. Het belang dat deze partijen aan MVO en dierenwelzijn hechten wordt dan ook geïnitieerd door de marktvraag en komt niet vanuit henzelf. Ook vermarkten ze dierenwelzijn niet actief. Dit laatste geldt ook voor gespecialiseerde handelsbedrijven in scharrel/biologisch waar dierenwelzijn geen kenmerk is waarop apart aandacht wordt bevestigd.

Voor de verwerkende industrie in de leghennensector geldt dat consumenten niet ziek mogen worden van hun producten aangezien dat de reputatie en continuïteit van het bedrijf aantast. Daarom is voedselveiligheid voor deze verwerkende bedrijven het allerbelangrijkste aspect. Vanuit dit gezichtspunt kijken zij ook naar MVO en dierenwelzijn aan. MVO-gedrag komt bij hen vooral voort uit een profit (op continuïteit) gedreven waarde en de verwerkende industrie heeft twijfels of dierenwelzijn wel een onderdeel van MVO is.

Kortom MVO en dierenwelzijn zijn onderwerpen waar deze sector zich niet mee bezighoudt zolang de klant er niet om vraagt. Marktintroducties worden niet geïnitieerd vanuit henzelf maar ontstaan op initiatief van retailers of voedingsmiddelenproducenten. Deze partijen sturen in feite de voortbrengingsketen van eieren, eihalfabrikaten en eindproducten aan. Deze terughoudendheid van de eierhandel en eierenverwerkende bedrijven, maakt dat zij ketensamenwerking op het gebied van dierenwelzijn niet nodig vinden.

¹ Het gaat hier om de door de ondervraagde partijen genoemde randvoorwaarden. Deze kunnen tegenstrijdig zijn.

De verwachting van de ondervraagde partijen in de leghennensector is dat een dierenwelzijnindex kostenverhogend zal werken en de complexiteit van de aanvoer zal vergroten. Het streven in Nederland naar een objectivering van het thema dierenwelzijn moedigt men aan.

Randvoorwaarden die de ondervraagde partijen in de leghennensector stellen aan een dierenwelzijnindex luiden als volgt:

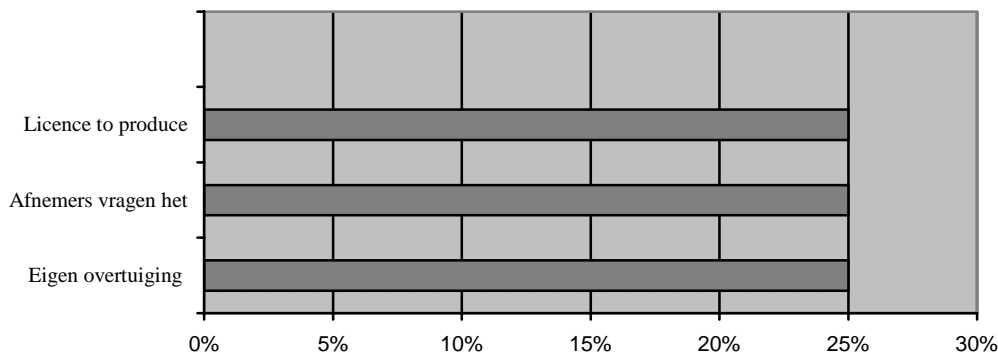
- waarborgen van de objectiviteit ervan;
- 'level playing field' hanteren bij ontwikkeling en introductie van de index;
- voedselveiligheid moet voorop staan;
- de index moet worden opgenomen in een bestaand systeem, bijvoorbeeld IKB.

3.2.2 Leghennenhouders

MVO is volgens het overgrote deel van de leghennenhouders (80%) belangrijk voor hun bedrijf. Echter, vrijwel alle leghennenhouders (90%) vinden het belangrijk dat hun bedrijf goed scoort op het punt van dierenwelzijn. De ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn worden door deze leghennenhouders nauwlettend via vakbladen gevolgd. Tevens wordt door een ruime meerderheid van de leghennenhouders met collega's en afnemers gecommuniceerd over dierenwelzijn. Gezondheid van de dieren is hierbij het belangrijkste aspect. De belangrijkste motieven om MVO-activiteiten te ontplooiën zijn volgens de leghennenhouders:

1. voldoen aan de eisen uit wet en regelgeving (29%);
2. vanwege gunstige effecten voor het eigen bedrijf (21%).

De belangrijkste redenen om een hoog dierenwelzijn na te streven op een leghennenbedrijf zijn weergegeven in figuur 3.1. Geconcludeerd kan worden dat de motieven 'licence to produce', 'afnemers vragen het' en 'eigen overtuiging' in dezelfde mate (25%) door de leghennenhouders als reden voor het nastreven van een hoog dierenwelzijn op het bedrijf worden genoemd.

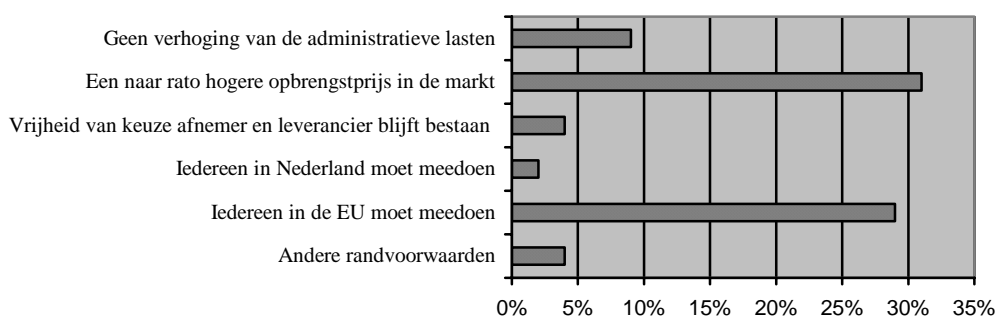


Figuur 3.1 Belangrijkste redenen voor leghennenhouders om een hoog dierenwelzijn na te streven op het bedrijf

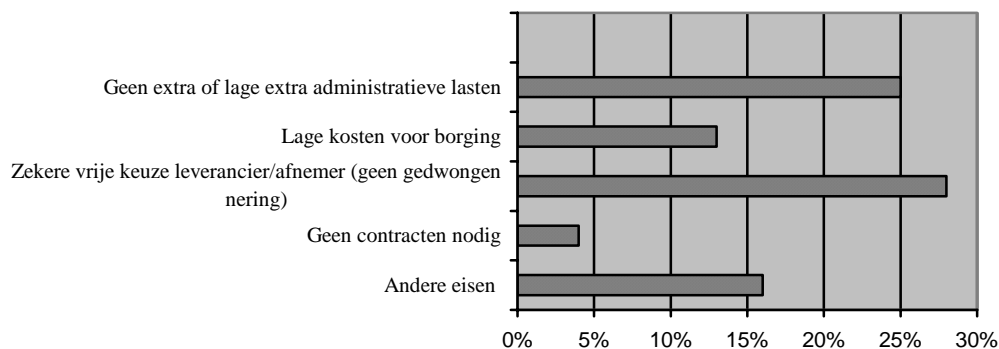
Het houderijsysteem van meer dan driekwart van de leghennenhouders voldoet aan de op dit moment geldende wettelijke normen en aan de nu bekende eindnormen ten aanzien van dierenwelzijn. Bijna één vijfde van de leghennenhouders (17%) geeft aan dat de voorzieningen op het bedrijf al verder gaan dan de wettelijke vereisten. Geconcludeerd kan worden dat momenteel 'scharrel zonder uitloop' en 'scharrel met uitloop' de meest voorkomende houderijsystemen zijn en dat met name minder diervriendelijke houderijsystemen zoals kooien en voliëresystemen in mindere mate voorkomen op leghennenbedrijven.

De belangrijkste reden voor leghennenhouders (57%) om in de afgelopen drie jaar maatregelen te nemen op het gebied van dierenwelzijn is dat men moest voldoen aan nieuwe wettelijke eisen. Dit geldt met name voor relatief veel grote leghennenbedrijven. De belangrijkste reden voor leghennenhouders om de afgelopen drie jaren geen maatregelen te nemen is omdat het bedrijf al voldoet aan de wettelijk gestelde normen (79%). Kortom, redenen als 'beter voor de dieren' of 'andere ketenpartijen vragen het' spelen binnen de leghennensector geen belangrijke rol. Opvallend is in dit verband dat 65% van alle leghennenhouders aangeeft dat afnemers op dit moment eisen stellen (huisvestingssysteem, gebruikt voer, ruimte per dier, controle dierziekten) ten aanzien van dierenwelzijn. De reden voor deze verschillen is waarschijnlijk dat de eisen van afnemers ten aanzien van de huisvesting gelijk of hoger zijn dan de eisen die de wet stelt. Daarnaast betreffen de eisen van afnemers meer aspecten dan alleen de huisvesting, namelijk ook voer, dierziekten en ruimte per dier. Bijna de helft van de leghennenhouders geeft aan hun producten niet af te zetten via een bedrijf of een groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in haar reclame en promotie uitingen benadrukt.

De behoefte aan een dierenwelzijnindex bij leghennenhouders is gering. Slechts 25% van de leghennenhouders geeft aan zelf behoefte te hebben aan een dierenwelzijnindex en 32% geeft te kennen geïnteresseerd te zijn. De belangrijkste reden voor interesse is het onderscheidend vermogen dat hiermee gecreëerd kan worden in de markt (81%). Opvallend is dat in tegenstelling tot de geringe behoefte aan een dierenwelzijnindex, 40% van de leghennenhouders aangeeft deel te willen nemen aan een dierenwelzijnindex. De randvoorwaarden en eisen die de leghennenhouders stellen aan zo'n index worden in figuur 3.2 en figuur 3.3. weergegeven.



Figuur 3.2 Randvoorwaarden die leghennenhouders aan de dierenwelzijnindex stellen



Figuur 3.3 Eisen die leghennenhouders aan de dierenwelzijnindex stellen

Zoals uit figuur 3.2 af te leiden is, zijn de belangrijkste randvoorwaarden waaraan een dierenwelzijnindex dient te voldoen volgens de leghennenhouders:

1. een naar rato hogere opbrengst in de markt; en
2. iedereen in de EU moet meedoen.

Daarnaast is het voor 9% van de leghennenhouders van belang dat er geen extra administratieve lasten aan de index verbonden zijn en vindt een klein deel het belangrijk dat er een zekere vrije keuze leverancier en afnemer is. Uit figuur 3.3 kan afgeleid worden dat 25% van de leghennenhouders geen extra of lage extra administratieve lasten als eis aan een index stelt en 13% stelt lage borgingskosten als eis. Daarnaast zijn er veel veehouders die eisen dat er vrijheid van keuze afnemer en leverancier blijft. De meningen van de veehouders over de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn gemeten dient te worden zijn verdeeld (keurmerk 19% en stippensysteem 19%).

Indien daadwerkelijk een dierenwelzijnindex ingevoerd gaat worden, is 38% van de leghennenhouders van mening dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van organisatie van de afzet nodig is. De voorkeur gaat daarbij uit naar een organisatie waarbij de partijen via formele contracten aan elkaar verbonden worden of naar een systeem met informele (niet schriftelijk vastgelegde) afspraken met afnemers en leveranciers. Tevens verwacht 38% van de leghennenhouders dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op ketenaspecten als: de prijsvorming (63%) en de machtsverhoudingen (48%) in de keten.¹

Van de leghennenhouders verwacht bovendien 24% dat een dierenwelzijnindex consequenties heeft voor de inkoop en 40% voor de verkoop. Als belangrijkste consequenties voor de inkoop zijn genoemd; een prijsverhogend effect (75%) en het feit dat men vooraf afspraken over levering moet maken (38%). De belangrijkste consequenties voor de verkoop hebben volgens de veehouders betrekking op het beperken van de leghennenhouder in de keuze van zijn afnemer (56%) en het vooraf moeten maken van afspraken over de afname (41%).

¹ Er waren meerdere antwoorden per respondent toegestaan.

In figuur 3.4 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de legghennensector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijnindex</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Overige ketenpartijen legghennensector</i>	Geen	<i>Verwachtingen:</i> -Klant vraagt er niet om -Kosten en complexiteit verhoogd -Intensieve ketensamenwerking niet nodig	<i>Randvoorwaarden:</i> -Waarborgen objectiviteit -'Level playing field' hanteren -Voedselveiligheid staat voorop -Opname index in bestaand systeem (bijvoorbeeld IKB)
<i>Leghennenhouders</i>	Gering (24%)	<i>Verwachtingen voor inkoop:</i> -Prijsverhogend effect (75%) -Vooraf afspraken over leveringen (38%) -Beperkte leveranciers keuze (25%) <i>Verwachtingen voor verkoop:</i> -Veehouder beperkt in keuze afnemer (56%) -Vooraf afspraken over afzet maken (41%) -Een hogere opbrengstprijis (22%) <i>Verwachte effecten voor de afzetketen t.a.v.:</i> -Prijsvorming in de keten (63%) -Machtsverhoudingen in de keten (48%) -Samenwerking in de keten (26%)	<i>Randvoorwaarden:</i> -Een naar rato hogere opbrengst in de markt (31%) -Iedereen in de EU moet er aan meewerken (29%) <i>Eisen:</i> -Vrije keuze leverancier en afnemer (28%) -Geen extra administratieve lasten (25%)

Figuur 3.4 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de legghennensector

3.3 Vleeskuikensector

3.3.1 Overige ketenpartijen

Bij de overige ketenpartijen is in de vleeskuikensector de behoefte aan een dierenwelzijnindex gering. Een reden hiervoor is dat de ondervraagde partijen een focus op internationale standaarden (zoals IKB en QS) hebben. Het voldoen aan deze standaarden is essentieel voor het kunnen exporteren naar omliggende landen. De betekenis die een dierenwelzijnindex hierin zou kunnen hebben, is voor hen niet duidelijk. Daarnaast wordt als reden aangegeven dat er door de sector reeds een *Procedure Dierenwelzijn* is ontwikkeld.

De verwachting van de ondervraagde partijen is dat een dierenwelzijnindex niet veel verder zal gaan dan een set van minimale eisen. De Procedure Dierenwelzijn van de sector gaat volgens hen veel verder dan dat. Deze partijen spelen dus al actiever in op MVO en dierenwelzijn dan bijvoorbeeld de eierenverwerkende bedrijven. MVO is concreter ingevuld en de meeste bedrijven zien ook het belang van dierenwelzijn als onderdeel van MVO.

Er zijn echter ook ondervraagde partijen binnen de vleeskuikensector die niet actief aan MVO doen en dierenwelzijn niet als onderdeel van MVO zien. Deze partijen zien dan ook niets in de communicatie en vermarkting van dierenwelzijn. De partijen die wel belang hechten aan MVO en dierenwelzijn zien communicatie en vermarkting wel zitten en zijn al actief op dit gebied. Daarbij wordt aangegeven:

'In feite kan de keten die getrokken wordt door Tesco gezien worden als een onder andere ten aanzien van dierenwelzijn verbijzonderde keten.'

Want indien men niet aan de eisen kan voldoen kan men niet meer aan Tesco leveren. De groep die belang hecht aan MVO is ook vrij actief/sturend in de keten - een flink deel van de productie wordt middels contracten aangestuurd - en hecht belang aan ketensamenwerking op het gebied van dierenwelzijn. Echter, hierbij wordt aangegeven dat continuering van de relatie met afnemers via een goede auditscore op dierenwelzijn momenteel al speelt. De ontwikkeling van de index voegt daar volgens hen niets aan toe. Als gevolg van deze verwachting is de behoefte aan een dierenwelzijnindex gering. Verder stelt de sector dat door de bestaande differentiatie in houderijsystemen men in de behoefte aan alternatieve pluimveevleesproducten kan voorzien.¹ De waarde van een dierenwelzijnindex zal daarom nader toegelicht dienen te worden aan de sector.

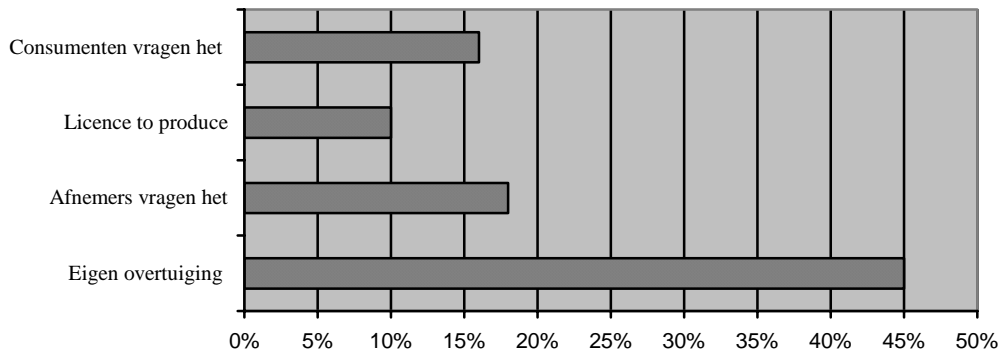
Randvoorwaarden die de ondervraagde partijen in de vleeskuikensector stellen aan een dierenwelzijnindex luiden als volgt:

- objectiviteit waarborgen;
- wetenschappelijk onderbouwd;
- 'level playing field' hanteren bij ontwikkeling van de index;
- duidelijkheid over de status van de index: wel of geen sanctionering;
- de index moet opgenomen worden in een bestaand systeem, zoals IKB.

3.3.2 Vleeskuikenhouders

Het merendeel van de vleeskuikenhouders vindt zowel MVO (77%) als het goed scoren op dierenwelzijn (87%) belangrijk. Belangrijke motieven om maatschappelijk verantwoord te ondernemen zijn het voldoen aan de eisen (34%) en vanwege de gunstige effecten voor eigen bedrijf (28%). De redenen voor het nastreven van een hoog dierenwelzijn op het bedrijf worden weergegeven in figuur 3.5.

¹ Voor biologisch kuikenvlees geldt dat dit een nichemarkt is waarin het aanbod de vraag dekt.



Figuur 3.5 Redenen voor vleeskuikenhouders om een hoog dierenwelzijn na te streven op het bedrijf

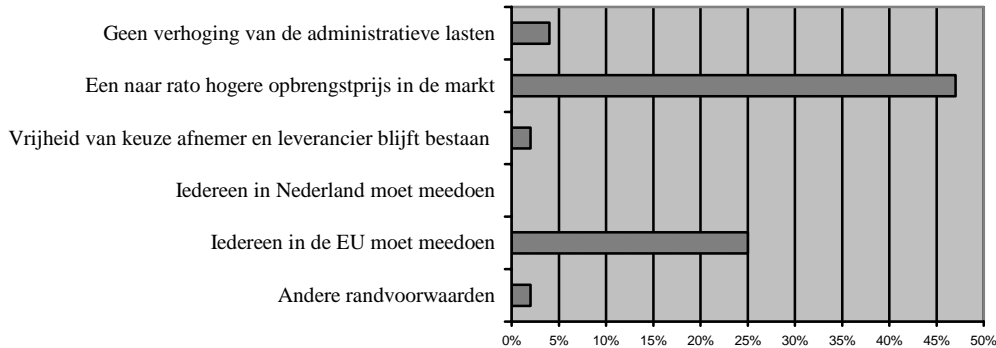
Opvallend is dat voor het nastreven van MVO het 'voldoen aan de eisen' een belangrijke rol speelt bij vleeskuikenhouders en dat bij het nastreven van een hoog dierenwelzijn 'licence to produce' een geringe rol speelt. Daar is 'de eigen overtuiging' de voornaamste reden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat vleeskuikenhouders dierenwelzijn met name belangrijk vinden omdat dit invloed heeft op de gezondheid van de dieren, waardoor het gevaar voor dierziekten en productieuitval geringer is.

Ruim viervijfde deel van de vleeskuikenhouders (84%) geeft aan dat het vleeskuikenbedrijf voldoet aan de nu bekende normen ten aanzien van dierenwelzijn. Bij 23% van de onderzochte vleeskuikenbedrijven gaan de voorzieningen zelfs verder dan de wettelijke vereisten. De houderijsystemen in de vleeskuikenhoudery worden gekenmerkt door stallen met ventilatie (87%) en zonder vloerverwarming (52%). Het VBS-etagesysteem wordt slechts door 1% van de onderzochte vleeskuikenbedrijven gebruikt.

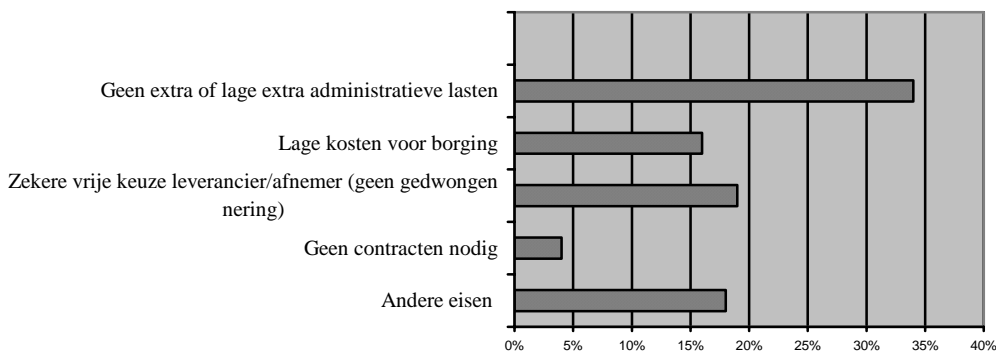
Bijna 60% van de vleeskuikenhouders heeft de afgelopen 3 jaar maatregelen (met name verbetering ventilatie en meer ruimte per dier) genomen ter verbetering van het dierenwelzijn op het bedrijf. De belangrijkste reden hiervoor is het verbeteren van de resultaten van het bedrijf en niet zozeer het verbeteren van het dierenwelzijn of vragen vanuit de markt. Dit laatste is opmerkelijk omdat 50% van de vleeskuikenhouders aangegeven heeft dat hun afnemers eisen stellen ten aanzien van dierenwelzijn (eisen aan gebruikt voer en regelmatige controle op dierziekten) en dat zij regelmatig onderling communiceren over dierenwelzijn. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de eisen die de afnemers stellen niet zozeer verschillen met de eisen die de wet stelt. Ook de enquêtesystematiek, waarbij het slechts 1 antwoord (de belangrijkste reden) mocht worden aangekruist, kan van invloed zijn geweest. Ruim 40% van de vleeskuikenhouders geeft aan zijn producten niet af te zetten via een bedrijf of groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in haar reclame en promotie uitingen heeft benadrukt, 23% doet dit wel.

De behoefte aan een dierenwelzijnindex bij de onderzochte vleeskuikenhouders is gering. Slechts 25% van de vleeskuikenhouders geeft aan behoefte te hebben aan een dierenwelzijnindex. Echter 40% van de vleeskuikenhouders geeft aan dat een dierenwelzijnindex interessant zou kunnen zijn voor het bedrijf en tevens geeft 40% aan deel te willen nemen aan een dierenwelzijnindex. Kortom, de behoefte aan een dierenwelzijnindex is gering, maar als er een dierenwelzijnindex op de markt komt wil 40% van de

vleeskuikenhouders er wel aan deelnemen. De randvoorwaarden en eisen die ze stellen aan een dierenwelzijnindex worden in figuur 3.6 en 3.7 weergegeven.



Figuur 3.6 Randvoorwaarden dierenwelzijnindex volgens vleeskuikenhouders



Figuur 3.7 Eisen dierenwelzijnindex volgens vleeskuikenhouders

De belangrijkste twee randvoorwaarden met betrekking tot een dierenwelzijnindex voor vleeskuikenhouders zijn:

1. een naar rato hogere opbrengstprijis in de markt;
2. iedereen in de EU moet meedoen.

Daarnaast wordt door de vleeskuikenhouders geëist dat deelname aan een dierenwelzijnindex geen extra administratieve lasten met zich meebrengt dat de kosten voor het borgen ervan laag zijn en dat de vleeskuikenhouders een zekere vrije keuze hebben in de keuze van leverancier/afnemer. Verder kan op basis van de figuren 3.6 en 3.7 geconcludeerd worden dat bijna 40% van de vleeskuikenhouders geen extra of lage extra administratieve lasten wenst. Voor de meesten is dit een eis en voor een beperkt aantal een

randvoorwaarde. Ten aanzien van de vrijheid van keuze van afnemer en leverancier geldt dat 19% van de vleeskuikenhouders dit als eis stelt en 2% als randvoorwaarde. Over de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn gemeten wordt zijn de meningen sterk verdeeld. De vleeskuikenhouders geven niet aan één specifiek systeem de voorkeur, maar noemen hierbij zowel een label, een keurmerk, een stippensysteem als een indexsysteem.

Een meerderheid (63%) van de vleeskuikenhouders is verder van mening dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van organisatie van de afzet nodig is. De voorkeur gaat hierbij uit naar een via formele (schriftelijke) contracten aan elkaar verbonden afzetorganisatie (44%) of naar een systeem met informele mondelinge afspraken met afnemers en leveranciers. Tevens wordt door 42% van de vleeskuikenhouders verwacht dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op de wijze waarop de afzetketen is georganiseerd. De dierenwelzijnindex zal volgens hen met name invloed hebben op aspecten als:

- prijsvorming (66%);
- verdeling van kosten en opbrengsten (43%);
- samenwerking in de keten (40%);
- machtsverhoudingen in de keten (31%).

Daarnaast verwacht ongeveer 40% van de vleeskuikenhouders dat deelname aan een dierenwelzijnindex consequenties heeft voor hun inkoop en/of verkoop. Belangrijkste consequenties voor inkoop zijn: prijsverhogend effect (81%) en beperkte keuze leverancier (39%). Tevens verwacht 25% van de vleeskuikenhouders dat er vooraf afspraken gemaakt dienen te worden over levering.

De belangrijkste consequenties voor de verkoop hebben volgens de vleeskuikenhouders betrekking op: het vooraf maken van afspraken over de afzet (43%) en een beperktere vrijheid bij het kiezen van de afnemer (34%). Bijna eenderde deel (31%) verwacht tevens dat deelname aan een dierenwelzijnindex een hogere opbrengstprijs oplevert.

In figuur 3.8 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de vleeskuikensector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

3.4 Varkenssector

3.4.1 Overige ketenpartijen¹

Er bestaat bij de overige ketenpartijen geen uitgesproken behoefte aan een dierenwelzijnindex in de varkenssector. Men stelt zich afwachtend en soms zelfs afwijzend op. Een van de redenen hiervoor is dat dierenwelzijn al onderdeel is van IKB²-varkens. Het daarin vermelde over dierenwelzijn heeft betrekking op het primaire niveau, het transport van levende varkens en de ontvangst van varkens op de slachterij. Daarnaast bestaat er volgens

¹ Inclusief de belangenorganisatie NVV.

² IKB houdt onder andere in dat voorliggende schakels eisen stellen aan de levering en dat het IKB-systeem herkenbaar is t/m de consument (etikettering op verpakking).

enkele ondervraagde partijen al een systeem dat maximaal aandacht voor dierenwelzijn heeft, namelijk dat van biologisch varkensvlees. De ondervraagde partijen geven tevens aan dat voor hen de wensen van de klant sturend zijn en dat extra's wel in de markt met een hogere prijs gehonoreerd dienen te worden. Veel producten worden afgezet op de internationale markt waar het dierenwelzijn een beperkte rol speelt. Voedselveiligheid en gezondheid zijn er de bepalende items. Alleen bepaalde Britse afnemers van varkensvleesproducten stellen specifieke eisen op het punt van dierenwelzijn. 'De lat bij deze afnemers voor dierenwelzijn ligt hoog', geeft een ondervraagde partij aan. In dit kader wordt ook aangegeven dat zij al lid zijn van een ketensamenwerkingsverband op het gebied van dierenwelzijn. De hierboven genoemde redenen, de afwachtende houding ten aanzien van de markt vraag en het (internationale) werkveld zorgen er kortom voor dat de ondervraagde partijen in de varkenssector niet de meerwaarde van een dierenwelzijnindex zien.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijnindex</i>	<i>Verwachtingen/ wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/ eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Overige ketenpartijen</i>	Gering	<i>Verwachtingen:</i> -Eigen Procedure Dierenwelzijn gaat naar verwachting verder dan de eisen voor de index. <i>Wensen:</i> -Sector wil toelichting over toegevoegde waarde index.	<i>Randvoorwaarden:</i> -Waarborgen objectiviteit; -Wetenschappelijk onderbouwd; -'Level playing field' hanteren; -Duidelijkheid over status index: wel of geen sanctionering; -Opname index in bestaand systeem, zoals IKB.
<i>Vleeskuikeenhouders</i>	Gering (25%)	<i>Verwachte consequenties voor inkoop</i> -Prijsverhogend effect (81%) -Vooraf afspraken over leveringen (26%) -Beperkte leverancierskeuze (39%) <i>Verwachte consequenties voor verkoop</i> -Beperkt afnemerskeuze (34%) -Vooraf afspraken over afzet (43%) -Hogere opbrengstprijis (32%) <i>Verwachte invloed op de organisatie van de afzetketen t.a.v.</i> -Prijsvorming in de keten (66%) -Verdeling van kosten en opbrengsten (43%) -Machtsverhoudingen in de keten (31%) -Samenwerking in de keten (40%)	<i>Randvoorwaarden:</i> -Een naar rato hogere opbrengst prijs in de markt (47%) -Iedereen in EU moet er aan meewerken (25%) <i>Eisen:</i> -Geen extra of lage extra administratieve lasten (34%) -Vrije keuze leverancier en afnemer (19%)

Figuur 3.8 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de vleeskuikeensector

Ten aanzien van de communicatie en vermarkting van dierenwelzijn wordt aangegeven dat dierenwelzijnaspecten geen marketinginstrumenten zijn. Met andere woorden dierenwelzijn wordt niet als marketingargument richting consument gebruikt. Enkele ondervraagde partijen geven aan dat zij geen extra label wensen. Volgens alle ondervraagde partijen in de varkenssector kan de introductie van een dierenwelzijnindex wel leiden tot een verdere differentiatie in de marktvraag. Een product met een hoger welzijnsgehalte bedient een specifieke vraag. Echter, er doet zich een complex probleem voor, namelijk de vierkantsverwaarding van het karkas. Om hoger welzijn in de markt terug te verdienen is het nodig dat eventuele hogere kosten drukken op een zo groot mogelijk deel van het totale karkas en niet alleen opgebracht moeten worden door de verkochte hammen en karbonades. De verwachting van de ondervraagde partijen is dat het niet haalbaar zal zijn de extra kosten van een welzijnindex door te berekenen in een groot aantal producten.

De handel en de slachterij in de varkenssector vermoeden dat de invoering van een dierenwelzijnindex een verhoging van de kosten met zich mee zal brengen. De extra kosten hebben bijvoorbeeld betrekking op de uit te voeren audits en registratie van de bevindingen. De kosten die bedrijven moeten maken kunnen meevallen indien rekening wordt gehouden met het investeringsritme.

Randvoorwaarden en eisen die de ondervraagde partijen in de varkenssector stellen aan een dierenwelzijnindex luiden als volgt:

- *Randvoorwaarden*
 - wetenschappelijk onderbouwd;
 - 'level playing field' hanteren bij ontwikkeling van de index;
 - via Eurep-GAP moet tot afspraken gekomen worden over een zo hoog mogelijk niveau ten aanzien van de kwaliteit van het product en ook ten aanzien van het dierenwelzijnsniveau;
 - administratieve lasten mogen niet toenemen;
 - het betreft de bediening van een niche markt;
 - hanteer een marktpull-benadering en geen pushbenadering.
- *Eisen*
 - maak een goede inschatting van de risico's die kleven aan de index;
 - het betreft een set van minimale eisen;
 - moet meetbaar zijn;
 - er moet veel begeleiding en controle aanwezig zijn, ook in het buitenland.

3.4.2 Varkenshouders

De productie van varkensvlees kent twee agrarische productiestadia (fokken/vermeerderen en afmesten), die in de praktijk lang niet altijd op een en hetzelfde bedrijf voorkomen. Gezien deze samenhang is besloten de resultaten van de enquêtes bij beide typen bedrijven hier gezamenlijk te presenteren. Echter ook hier geldt dat de percentages niet zondermeer vergelijkbaar zijn.

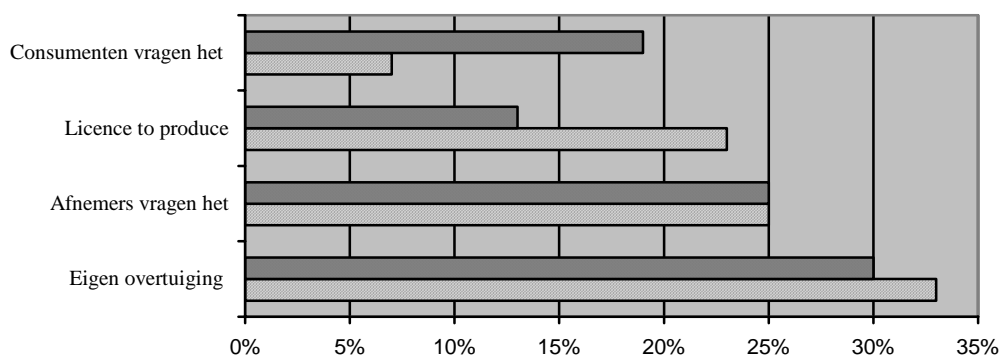
Zowel de meeste fokzeugenhouders (87%) als vleesvarkenshouders (86%) vinden MVO belangrijk voor het bedrijf. Ook vinden beide typen veehouders het belangrijk om goed te scoren op het gebied van dierenwelzijn. In het geval van de fokzeugenhouders ligt dit percentage op 95% en voor de vleesvarkenshouders op 91%. De gezondheid van dieren

wordt hierbij door beide typen veehouders als belangrijkste aspect gezien. De belangrijkste motieven op fokzeugenbedrijven en vleesvarkenbedrijven om MVO activiteiten te ontplooiën zijn in tabel 3.1. weergegeven.

Tabel 3.1 De belangrijkste motieven voor het ontplooiën van activiteiten op het gebied van MVO op bedrijven met fokzeugen of vleesvarkens

	Fokzeugen	Vleesvarkens
Voldoen aan eisen uit wet en regelgeving	52%	38%
Vanwege gunstige effecten voor eigen bedrijf	15%	20%

De redenen om een hoog dierenwelzijn na te streven op een fokzeugenbedrijf of vleesvarkenbedrijf zijn weergegeven in figuur 3.9.



Figuur 3.9 Redenen voor fokzeugenhouders (arcering) en vleesvarkenhouders (egaal grijs) om een hoog dierenwelzijn na te streven

Uit figuur 3.9 blijkt dat voor zowel fokzeugenhouders als vleesvarkenhouders de eigen overtuiging het belangrijkste motief is om een hoog dierenwelzijn na te streven. Beide groepen noemen verder nog de vraag van afnemers als een belangrijk motief. Een derde motief is voor vleesvarkenshouders de vraag van consumenten en voor fokzeugenhouders 'licence to produce'.

Ongeveer 58% van zowel de fokzeugenbedrijven als de vleesvarkenbedrijven voldoet op dit moment aan de wettelijke normen ten aanzien van dierenwelzijn en aan de nu bekende eindnormen. In 18% van de fokzeugen bedrijven gaan de voorzieningen zelfs verder dan de wettelijke vereisten. Bij vleesvarkens is dit bij 13% van de bedrijven het geval. Bij fokzeugenbedrijven zijn groepshuisvesting (57%) en vloerligboxen (42%) de meest voorkomende houderijsystemen. Bovendien verstrekt 32% van de fokzeugenhouders ook stro en strooisel aan de dieren.

Voor 82% van de vleesvarkenbedrijven die aangegeven hebben dat de ruimte per m² een belangrijk kenmerk van het houderijsysteem is, geeft 43% aan dat deze meer dan 0,80 m² per varken is en 36% dat het om 0,80 m² per varken gaat. Tevens is op 90% van de

vleesvarkenbedrijven sprake van deels dichte vloeren. Verder verstrekt 86% van de vleesvarkenhouders afleidingsmateriaal aan de dieren.

Er bestaat bijna geen verschil tussen de twee typen bedrijven op het punt van de in de afgelopen 3 jaar genomen maatregelen ter verbetering van het dierenwelzijn. Van de vleesvarkenbedrijven geeft 65% aan in de afgelopen 3 jaar op dit punt maatregelen te hebben getroffen en van de fokzeugen bedrijven 64%. De belangrijkste reden voor het nemen van maatregelen is voor beide typen bedrijven hetzelfde. Ze hebben dit met name gedaan om te voldoen aan nieuwe wettelijke eisen (fokzeugenbedrijven 48%, vleesvarkenbedrijven 33%). Meer dan de helft van de afnemers van fokzeugenbedrijven en vleesvarkenbedrijven stellen eisen aan dierenwelzijn. Deze eisen hebben vooral betrekking op:

- het gebruikte voer;
- een regelmatige controle op dierziekten;
- het totale huisvestingssysteem;
- de ruimte per dier.

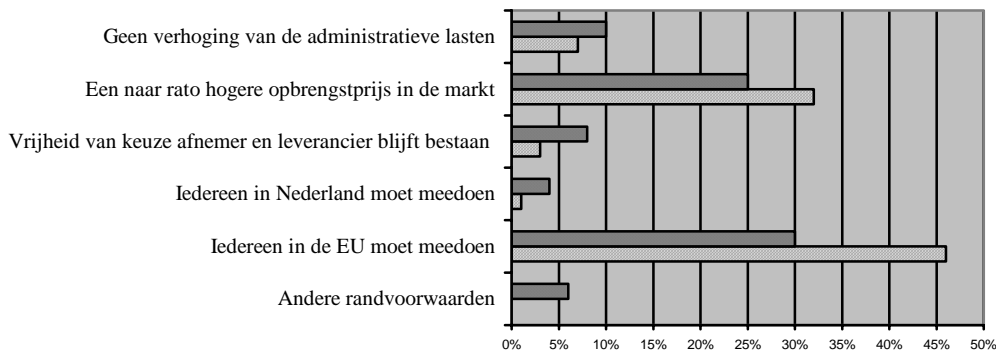
Ruim een vijfde deel (22%) van de fokzeugenbedrijven en 32% van de vleesvarkenbedrijven zetten hun producten af via een bedrijf of groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in reclame en promotie uitingen benadrukt.

De behoefte aan een dierenwelzijnindex is gering. Slechts 10% van de fokzeugenbedrijven en 19% van de vleesvarkenbedrijven geeft aan behoefte te hebben aan een dierenwelzijnindex. Tevens geeft 19% van de fokzeugenbedrijven en 28% van de vleesvarkenbedrijven aan interesse te hebben in een dierenwelzijnindex. De belangrijkste redenen voor hen zijn: het onderscheidend vermogen dat hiermee in de markt bereikt kan worden (fokzeugenbedrijven 75% en vleesvarkenbedrijven 64%) en men vindt het een voorwaarde voor het voortbestaan van het bedrijf (fokzeugenbedrijven 42% en vleesvarkens 50%). Het percentage van de bedrijven dat te kennen geeft deel te willen nemen aan een dierenwelzijnindex is ook gering, namelijk 29% bij vleesvarkenbedrijven en 25% bij fokzeugenbedrijven.

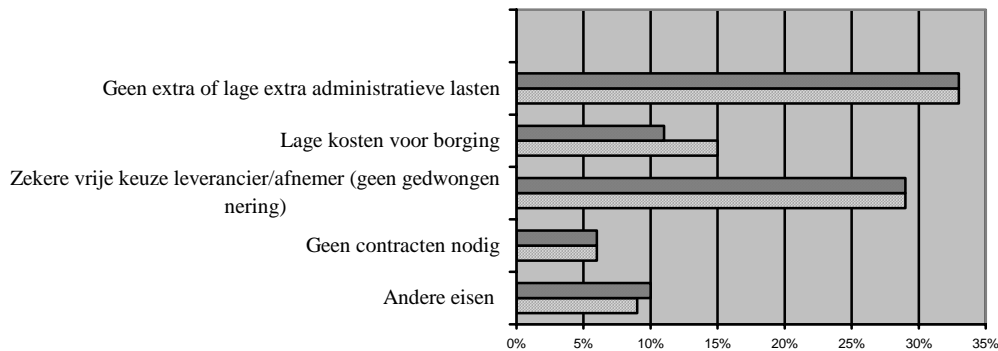
De randvoorwaarden en eisen die de bedrijven met fokzeugen en bedrijven met vleesvarkens stellen aan zo'n index worden in figuur 3.10 en 3.11 weergegeven.

Zoals uit figuur 3.10 is af te leiden zijn de belangrijkste randvoorwaarden voor beide typen veehouderbedrijven: (1) iedereen in de EU moet meedoen en (2) een naar rato hogere opbrengst in de markt. Daarnaast stellen de verschillende veehouderbedrijven als eisen dat er geen extra of lage extra administratieve lasten aan de dierenwelzijnindex verbonden zijn en dat er een zekere vrije keuze leverancier/afnemer zal zijn (figuur 3.11). De voorkeur voor de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn gemeten dient te worden verschillen niet tussen de fokzeugenbedrijven en vleesvarkenbedrijven. Beide typen bedrijven hebben een voorkeur voor een keurmerk. Fokzeugenbedrijven geven daarnaast aan dat een dierenwelzijnindex ook tot de belangrijkste voorkeursvormen behoort.

Indien daadwerkelijk een dierenwelzijnindex ingevoerd gaat worden is 49% van de fokzeugenhouders en 49% van de vleesvarkenhouders van mening dat daarvoor een bepaalde wijze van afzet organisatie nodig is. De voorkeur gaat in beide typen bedrijven uit naar een systeem waarbij afnemers en leveranciers met informele (mondelinge) afspraken (41%) of via formele contacten aan elkaar verbonden worden.



Figuur 3.10 Randvoorwaarden dierenwelzijnindex volgens fokzeugenhouders (arcering) en vleesvarkenhouders (egaal grijs)



Figuur 3.11 Eisen dierenwelzijnindex volgens fokzeugenhouders (arcering) en vleesvarkenhouders (egaal grijs)

Ongeveer 20% van de bedrijven met fokzeugen en van de bedrijven met vleesvarkens verwacht dat een dierenwelzijnindex consequenties heeft voor de inkoop. De belangrijkste consequenties zijn volgens deze bedrijven: een prijsverhogend effect (fokzeugenbedrijven 71% en vleesvarkenbedrijven 83%) en een beperkte keuze van leveranciers (fokzeugenbedrijven 36% en vleesvarkenbedrijven 72%). Ten aanzien van de verkoop verwacht ongeveer 30% van ieder van beide bedrijfstypen dat het consequenties met zich meebrengt. De belangrijkste consequenties voor de verkoop hebben volgens hen betrekking op het beperken van de keuzevrijheid ten aanzien van de afnemer (fokzeugenhouders 55%, vleesvarkenhouders 48%) en op het vooraf moeten maken van afspraken (fokzeugenhouders 45%, vleesvarkenhouders 64%).

In figuur 3.12 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de varkenssector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijnindex</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Overige ketenpartijen varkenssector</i>	Geen	<p><i>Verwachtingen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Index leidt tot differentiatie in markt vraag -Hogere kosten niet vierkant te verwaarden <p><i>Wensen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Enkele partijen wensen geen extra label 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Wetenschappelijk onderbouwd -'Level playing field' binnen EU -Regelen via Eurep-GAP -Administratieve lasten niet hoger -Gaaf om bediening niche markt -Hanteer marktpull-benadering <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Goede inschatting van risico's die kleven aan de index -Minimum eisen -Meetbaar -Begeleiding en controle aanwezig, ook in buitenland
<i>Fokzeugenhouders en vleesvarkenhouders</i>	Gering (19% vleesvarkenhouders en 10% fokzeugenhouders)	<p><i>Verwachte consequenties voor inkoop (fokzeugenhouder – vleesvarkenhouder)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prijsverhogend effect (71%-83%) -Vooraf afspraken maken over leveringen (36%-50%) -Beperkte leveranciers keuze (36%-72%) <p><i>Verwachte consequenties voor verkoop</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Veehouder wordt beperkt in de keuze van de afnemer (55%-48%) -Vooraf afspraken over afname maken (45%-64%) -Een hogere opbrengstprijis (25%-28%) <p><i>Verwachte invloed op de afzetketen m.b.t.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsvorming (60%-47%) -Verdeling van de kosten en opbrengsten (32%-34%) -Machtsverhoudingen (52%-47%) -Samenwerking (28%-44%) 	<p><i>Randvoorwaarden (fokzeugenhouder- vleesvarkenhouder)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Iedereen in de EU moet meedoen (46%- 30%) -Een naar rato hogere opbrengst in de markt (32%- 25%) <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Geen extra of lage administratieve lasten (33%-33%) -Vrije keuze leverancier en afnemer (29%-29%)

Figuur 3.12 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de varkenssector

3.5 Rundveesector

3.5.1 Overige ketenpartijen

In de rundveesector zien alle ondervraagde overige ketenpartijen niet de meerwaarde van een dierenwelzijnindex en hebben er geen behoefte aan. Een van de redenen die door de kleine slachterijen hiervoor wordt aangegeven is dat de afnemers van het rundvlees ('slagerij om de hoek') een goede kwaliteit vlees willen, waarbij dierenwelzijn een aspect is. Die kwaliteit kan gehaald worden de kleine slachterijen hun toeleveranciers goed kennen en daardoor een redelijk beeld van de kwaliteit van de aangeboden dieren. Ze hanteren al een hoog kwaliteitsniveau - waarbij dierenwelzijn een aspect is - en een dierenwelzijnindex voegt volgens hen dan ook niets toe aan het leven van het rund noch aan de vleeskwaliteit.

De grote slachterijen geven aan dat uitsluitend Nederlandse runderen worden aangekocht die voldoen aan de eisen van IKB-rundvlees. Hierin zijn ook bepaalde eisen opgenomen ten aanzien van dierenwelzijn. Bovendien worden er eisen aan het diertransport gesteld, middels het certificaat Veewaardig Vervoer. De grote slachterijen geven tevens als reden aan dat ze op dit moment geen behoefte hebben aan een dierenwelzijnindex, omdat andere zaken met name voedselveiligheid en gezondheid een veel grotere rol spelen.

Het uitgangspunt van zowel grote als kleine bedrijven is 'dat leveren waarom de klant vraagt'. Dit maakt dat MVO niet vanuit de bedrijven zelf komt; het is voor hen een door de markt opgelegd argument. Tevens menen de ondervraagde partijen in de rundveesector dat de kwaliteit en het dierenwelzijn voor het grootste gedeelte bepaald wordt op het primair niveau c.q. in het voortraject. De index moet daarom vooral betrekking hebben op het primaire bedrijf.

De grote slachterijen denken dat de spin-off van de index wel interessant kan zijn. Daarnaast zien de grote slachterijen mogelijkheden indien de index aan bedrijfsgegevens kan worden gekoppeld. Op deze wijze zou het toevoegen van informatie kosten kunnen besparen. Men wil niet uitsluitend kosten toevoegen bij de invoering van een index. Het vermoeden bestaat namelijk dat de invoering van de index zal leiden tot extra kosten. Maar een goede registratie van de bevindingen door een dierenarts (via Periodiek BedrijfsBezoek, PBB) zou mogelijk een bijdrage kunnen leveren aan een eenvoudiger keuring op de slachterij en een vermindering van de daarmee verbandhoudende keuringskosten.

De grote slachterijen zien echter geen mogelijkheden om dierenwelzijn als een soort label tot waarde te brengen. De reden hiervan is het koopgedrag van de prijs gedreven consument. Deze consument eist dat de kwaliteit van het vlees goed is en dat het vlees veilig is. Welzijn speelt volgens de slachterijen niet of nauwelijks bij de consument. Daarnaast is men net als de kleine slachterijen van mening dat welzijn als label niets toevoegt aan de kwaliteit van het vlees. De vleeskwaliteit wordt gedomineerd door vele factoren. Aan de basis van het bestaansrecht van de melkkoe ligt haar economische waarde als productiemiddel van melk. De vleesproductie en -kwaliteit is aldus een secundaire eigenschap.

Randvoorwaarden die de ondervraagde partijen in de rundveesector stellen aan een dierenwelzijnindex luiden als volgt:

- er is maatschappelijk draagvlak;
- het is op het bedrijf gericht;

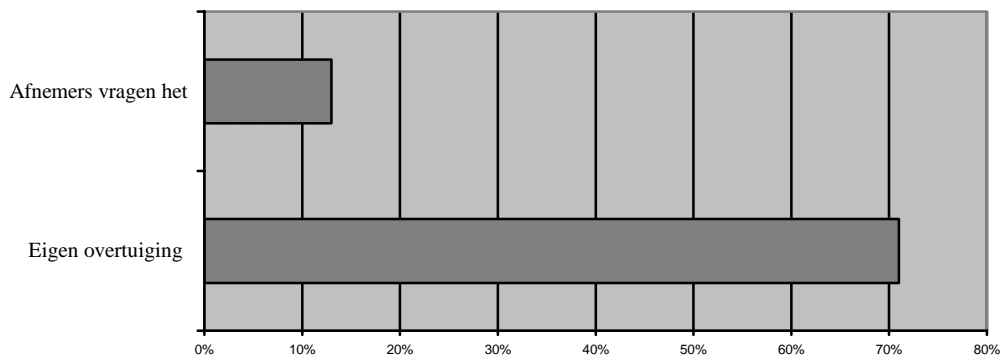
- geen extra regelgeving.

3.5.2 Vleesrunderhouders

MVO is voor 78% van de houders van jong vleesvee (vleesveehouders) belangrijk. De meningen over de belangrijkste motieven om MVO activiteiten te ontplooiën op hun vleesveebedrijf zijn divers:

1. om duurzaamheid te bereiken (21%);
2. vanuit zorgzaamheid (21%);
3. vanwege de gunstige effecten voor het eigen bedrijf (19%).

Voor 90% van de vleesveehouders is het belangrijk dat hun vleesveebedrijf goed scoort op het punt van dierenwelzijn. Slechts 36% van de vleesveehouders geeft aan dat ze op dit moment met andere partijen communiceren over dierenwelzijn. Het belangrijkste aspect van dierenwelzijn voor de bedrijfsvoering is de gezondheid van dieren (77%). De motieven om een hoog dierenwelzijn na te streven zijn in vergelijking tot die voor MVO minder divers. In figuur 3.13 worden de belangrijkste motieven weergegeven.



Figuur 3.13 Belangrijkste motieven voor vleesveehouders om een hoog dierenwelzijn na te streven

Op de vraag of het vleesveebedrijf voldoet aan de wettelijke normen ten aanzien van dierenwelzijn geeft 80% van de vleesveehouders aan dat het bedrijf voldoet aan de nu bekende eindnormen. Drieëntwintig procent van de vleesveehouders geeft aan dat de voorzieningen op het bedrijf zelfs verder gaan dan de wettelijke vereisten. Op de meeste bedrijven (76%) komt groepshuisvesting voor en op 82% van de bedrijven bestaan er mogelijkheden tot weidegang.

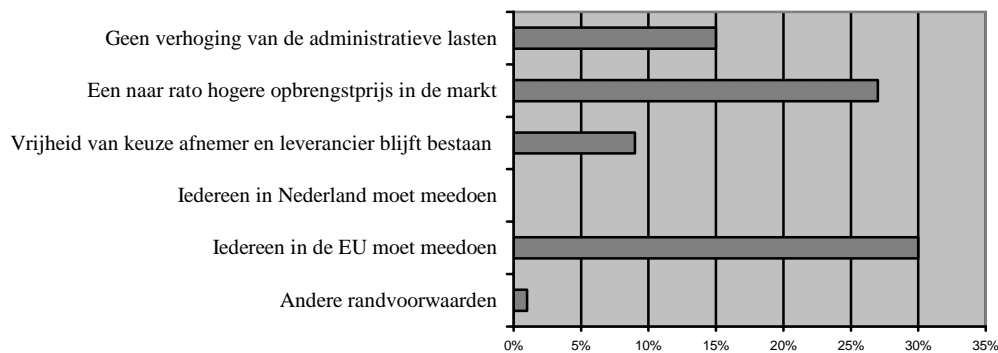
Even de helft van de vleesveehouders (52%) heeft in de afgelopen 3 jaar maatregelen genomen ter verbetering van dierenwelzijn op het bedrijf. De belangrijkste hiervoor genoemde reden is 'het is beter voor de dieren' (45%). Nieuwe wettelijke maatregelen of de vraag vanuit consumenten, maatschappij of afnemers zijn hierbij niet leidend geweest. Dit

laatste blijkt ook uit het gegeven dat slechts bij 32% van de vleesveehouders de afnemers op dit moment eisen stellen op het punt van dierenwelzijn.

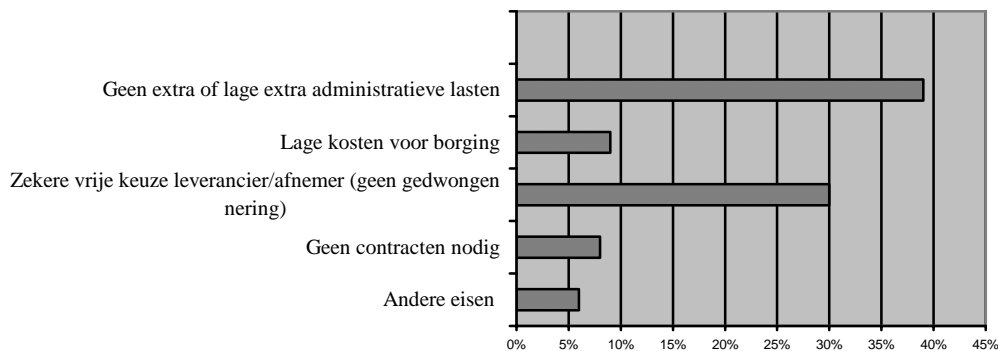
De behoefte aan een dierenwelzijnindex is gering. Slechts 21% van de vleesveehouders heeft behoefte aan een dierenwelzijnindex en 30% geeft aan geïnteresseerd te zijn in een index. De belangrijkste redenen voor deze interesse zijn:

1. onderscheidend vermogen dat hiermee in de markt gecreëerd kan worden (67%);
2. een dierenwelzijnindex is een voorwaarde het voor voortbestaan van het bedrijf (50%).

Ook de intentie om deel te willen nemen aan een dierenwelzijnindex is bij de vleesveehouders gering (26%). De randvoorwaarden en eisen die de vleesveehouders in het algemeen stellen aan een dierenwelzijnindex worden in figuur 3.14 en 3.15 weergegeven.



Figuur 3.14 Randvoorwaarden dierenwelzijnindex volgens vleesveehouders



Figuur 3.15 Eisen dierenwelzijnindex volgens vleesveehouders

Zoals uit figuur 3.14 is af te leiden zijn de belangrijkste randvoorwaarden waaraan een dierenwelzijnindex dient te voldoen volgens de vleesveehouders: (1) Iedereen in de EU moet eraan meedoen en (2) een naar rato hogere opbrengst in de markt. Daarnaast stelt 39% van de vleesveehouders als eis dat er geen extra administratieve lasten aan gekoppeld zijn en 30% eist dat er vrijheid moet zijn in de keuze voor afnemer en leverancier. Verder blijkt uit de figuren 3.14 en 3.15 dat 39% van de vleesveehouders geen extra of lage extra administratieve lasten als eis stelt en dat 15% dit een randvoorwaarde vindt. De vrijheid van keuze afnemer en leverancier vindt 30% van de vleesveehouders een eis en 9% een randvoorwaarde. Als vorm heeft 39% van de vleesveehouders het liefst een welzijnindex terwijl 36% een voorkeur heeft voor een keurmerk.

Indien daadwerkelijk een dierenwelzijnindex ingevoerd gaat worden is 42% van de vleesveehouders van mening dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van organisatie van de afzet nodig is. De voorkeur van degenen die dit denken gaat meestal uit naar een systeem met informele afspreken met afnemers en leveranciers (46%) of een coöperatieve afzetorganisatie (24%). Verder verwacht 37% van de vleesveehouders dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op de wijze waarop de afzetketen is georganiseerd. De dierenwelzijnindex zal volgens deze vleesveehouders met name invloed hebben op aspecten als: de machtsverhoudingen in de keten (66%) en de prijsvorming (45%).

Even een vijfde deel van de vleesveehouders (22%) verwacht dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op de inkoop en 32% op de verkoop. Ze noemen als belangrijkste consequenties voor de inkoop een prijsverhogend effect (59%) en de beperktere keuzevrijheid van leverancier (53%). De belangrijkste consequentie voor de verkoop vinden ze de beperktere keuzevrijheid van afnemer (50%).

In figuur 3.16 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de rundveesector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

3.6 Zuivelsector

3.6.1 Overige ketenpartijen

Binnen de zuivelsector bestaat bij de overige ketenpartijen behoefte aan een index, om die reden is namelijk de huidige *Meetlat Dierenwelzijn* ontwikkeld. De ontwikkeling van deze meetlat is gebeurd in samenspraak met de samenleving en voorziet in de maatschappelijke behoefte te komen tot een duurzame productie van melk en zuivelproducten. De ondervraagde partijen in de zuivelsector zijn in vergelijking met de voorgaande sectoren duidelijk een stap verder in hun denken en doen ten aanzien van MVO en dierenwelzijn. Zij geven wel aan dat vanuit het oogpunt van de continuïteit 'profit' een grote rol speelt. Daarnaast zijn zij van mening dat de zuivelindustrie midden in de samenleving staat. Om die reden streven ze naar een win-winsituatie met relevante stakeholders. De zuivelindustrie heeft dan ook regelmatig overleg met melkveehouders, overheden, provincies, maatschappelijke groeperingen (waaronder De Dierenbescherming) en waterschappen. Kortom, de ondervraagde partijen in de zuivelsector streven vanuit eigen motieven in overleg met de samenleving naar een balans tussen de 3 P's, tegelijk hechten ze zeer veel

waarde aan een goed imago van de sector. Dierenwelzijn is in de sector duidelijk een onderdeel van MVO, met als resultaat de Meetlat Dierenwelzijn. Enkele partijen vragen zich af of er door de introductie van een dierenwelzijnindex veel zal veranderen. Dierenwelzijn is immers als onderwerp ook al opgenomen in de KKM-regeling. In die regeling zal overigens de nadruk wel op voedselveiligheid blijven liggen. Er is via onder andere KKM sprake van intensieve ketensamenwerking op het gebied van dierenwelzijn. Deze samenwerking wordt versterkt door de coöperatiestructuur in de zuivelsector.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijn index</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Overige ketenpartijen rundveesector</i>	Geen	<p><i>Verwachtingen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Spinn-off index mogelijk interessant -Mogelijkheden bij koppeling index aan bedrijfsgegevens -Extra kosten verwacht bij invoering, via PBB deze verlagen. -Dierenwelzijn niet als label te verwaarden <p><i>Wensen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Index moet betrekking hebben op het primaire bedrijf 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Maatschappelijke gedragen -Op het bedrijf gericht -Geen extra regelgeving
<i>Vleesveehouders</i>	Gering (21%)	<p><i>Verwachte consequenties voor inkoop</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsverhogend effect (59%) -Vooraf afspraken over leveringen maken (30%) -Beperkte leveranciers keuze (53%) <p><i>Verwachte consequenties voor verkoop</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Beperkte afnemers keuze (50%) -Vooraf afspraken over afzet maken (29%) -Een hogere opbrengstprijis (25%) <p><i>Verwachte invloed op afzetketen t.a.v.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsvorming (45%) -Verdeling van kosten en opbrengsten (28%) -Machtsverhoudingen (66%) - Samenwerking (21%) 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Een naar rato hogere opbrengst in de markt (27%) -Iedereen in de EU neemt deel(30%) <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Geen extra of lage extra administratieve lasten (39%) -Vrije keuze leverancier en afnemer (30%)

Figuur 3.16 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de rundveesector

De verwaardig van dierenwelzijn via afzonderlijke productlijnen is volgens de zuivelsector lastig. Het gescheiden ophalen en verwerken van melk afkomstig van bedrijven met een gelijkwaardig niveau qua dierenwelzijn is vanwege logistieke redenen niet aantrekkelijk. 'Vanuit de kaasproductie bezien is het tevens heel moeilijk om specifieke stromen apart te houden', zo stelt een ondervraagde partij. Een verbreding van het productenpakket met de dimensie dierenwelzijn wil men om die reden niet. Men verhoogt liever het collectief het niveau van dierenwelzijn op alle bedrijven. Deze wens ligt in het verlengde van het streven naar een sterk imago voor de sector.

De sector verwacht niet dat een hoger niveau van dierenwelzijn meer kost, mits de melkveebedrijven vrij worden gelaten om aanpassingen te plegen binnen het investeringsritme. Daarnaast laten optimale productieomstandigheden zich terugverdienen via een hogere melkgift en lagere kosten voor medicijnen en dierenarts.

Indien een index leidt tot het in de markt zetten van een alternatieve kwaliteit melk, verwacht de melkveehouder een beloning voor zijn extra werk. De zuivelindustrie verwacht echter niet dat deze toename van de kostprijs kan worden verrekend met de consument in Nederland. Internationaal is dat zeker niet mogelijk. De zuivelindustrie meent dan ook dat de ontwikkeling van dierenwelzijn via een index vooral een Nederlandse aangelegenheid moet zijn. Internationaal speelt dit niet. Dit geldt voor de lidstaten van de EU-15, en al helemaal voor de nieuwe lidstaten. De verwaardig van dierenwelzijn via te exporteren producten ziet de zuivelindustrie dan ook niet zitten.

De ondervraagde partijen in de zuivelsector stellen de volgende randvoorwaarden en eisen aan een dierenwelzijnindex:

- *Randvoorwaarden*
 - een objectief meetinstrument uitgaande van de biologische behoefte van het dier;
 - een instrument dat uitvoerbaar en toepasbaar is;
 - de primaire sector moet betrokken worden bij ontwikkeling van de index, zij moet het kunnen begrijpen en moet er achter staan;
 - de kwaliteit van de melk moet goed geborgd zijn;
 - de partijen willen liever geen apart keurmerk;
 - er moet draagvlak zijn vanuit de sector en maatschappij.
- *Eisen*
 - de ontwikkeling van een index is een Nederlandse aangelegenheid.

3.6.2 Melkveehouders

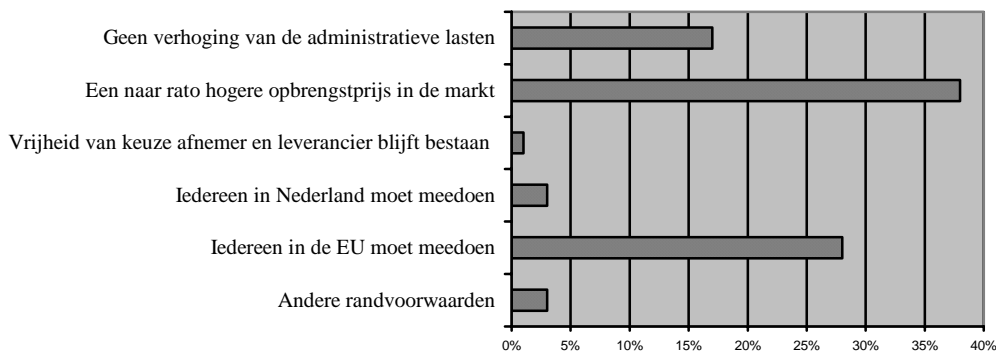
Het merendeel van de melkveehouders vindt zowel MVO (89%) als het goed scoren op dierenwelzijn (93%) belangrijk voor het bedrijf. De melkveehouders vinden verder de gezondheid van de dieren het belangrijkste aspect van dierenwelzijn. De belangrijkste motieven voor melkveehouders om maatschappelijk verantwoord te ondernemen zijn: voldoen aan eisen uit wet en regelgeving (27%), het bereiken van duurzaamheid (23%) en de gunstige effecten voor eigen bedrijf (20%). De belangrijkste reden voor het nastreven van een hoog dierenwelzijn op het bedrijf is voor 71% van de melkveehouders de eigen overtuiging. Opvallend hierbij is dat voor het nastreven van MVO het voldoen aan de eisen de belangrijkste reden is, terwijl het belangrijkste motief om dierenwelzijn na te streven veel

minder gekoppeld is aan wettelijke verplichtingen maar vooral gedaan wordt op grond van de eigen overtuiging.

Ruim vier vijfde van alle melkveehouders (83%) geeft aan dat hun melkveebedrijf voldoet aan de wettelijke normen op het punt van dierenwelzijn. Het gaat hierbij om de op dit moment bekende eindnormen. Negentien procent van deze melkveehouders geeft tevens aan dat de voorzieningen op het bedrijf zelfs verder gaan dan de wettelijke eisen. Op 90% van de melkveebedrijven worden de melkkoeien in ligboxstallen gehouden. Tevens heeft 95% van de bedrijven mogelijkheden tot weidegang.

Op tweederde deel van de bedrijven zijn in de afgelopen 3 jaar maatregelen genomen ter verbetering van dierenwelzijn. De belangrijkste maatregel (73%) is de verbetering van de ventilatie in de stal. De voornaamste reden om in de afgelopen 3 jaar maatregelen te treffen is 'omdat het beter is voor de dieren'. Redenen vanuit de markt 'als de consument of afnemer vraagt het' spelen volgens de melkveehouders hierbij geen rol. Echter, bij ongeveer driekwart van de bedrijven stellen de afnemers op dit moment eisen ten aanzien van dierenwelzijn. Het gaat daarbij met name om eisen ten aanzien van het gebruikte voer en een regelmatige controle op dierziekten. Slechts 27% van de melkveehouders zet op dit moment zijn producten af via een bedrijf of groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in reclame en promotie benadrukken.

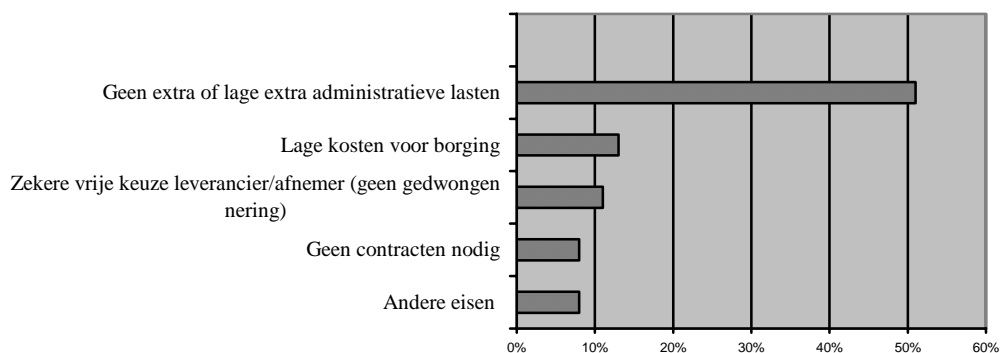
De melkveehouders hebben maar in geringe mate behoefte aan een dierenwelzijnindex. Slechts 19% van de melkveehouders geeft aan hieraan behoefte te hebben en maar 25% is geïnteresseerd in een dierenwelzijnindex. De belangrijkste reden voor deze interesse in een dierenwelzijnindex is het onderscheidend vermogen dat hiermee in de markt gecreëerd kan worden (63%). Indien een dierenwelzijnindex wordt ingevoerd wil 33% van de melkveehouders wel deelnemen aan zo'n index. De randvoorwaarden en eisen die de melkveehouders stellen aan zo'n index worden in figuur 3.17 en 3.18 weergegeven.



Figuur 3.17 Randvoorwaarden van melkveehouders aan de dierenwelzijnindex

De belangrijkste randvoorwaarden die de melkveehouders stellen aan een dierenwelzijnindex zijn: (1) een naar rato hogere opbrengst in de markt en (2) iedereen in de EU moet meedoen. De belangrijkste eis is dat er geen extra administratieve lasten aan de index verbonden zijn (figuur 3.17). Uit de figuren 3.17 en 3.18 kan verder worden afgelezen dat 51% van de melkveehouders geen extra of lage extra administratieve lasten als eis stelt en

17% stelt dit als randvoorwaarde. De vrijheid van keuze van afnemer en leverancier is voor 11% van de melkveehouders een eis en voor 1% een randvoorwaarde. De meningen over de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn gemeten dient te worden lopen uiteen. Het meest genoemd zijn een welzijnindex (31%) en een keurmerk (27%). Indien daadwerkelijk een dierenwelzijnindex ingevoerd gaat worden is 45% van de melkveehouders van mening dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van afzet nodig is. De voorkeur gaat hierbij uit naar coöperatieve afzetorganisatie (41%), via formele contracten aan elkaar verbonden afzetorganisatie (30%) of systeem met informele afspraken met afnemers en leveranciers (26%). Tevens wordt door 56% van de melkveehouders verwacht dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op de wijze waarop de afzetketen is georganiseerd. Zo'n index zal met name invloed hebben op prijsvorming (66%), machtsverhoudingen in de keten (46%) en verdeling van kosten en opbrengsten (44%).



Figuur 3.18 Eisen van melkveehouders aan een dierenwelzijnindex

Van de melkveehouders verwacht 25% dat een dierenwelzijnindex consequenties heeft voor de inkoop en 36% ten aanzien van de verkoop. De belangrijkste consequentie voor de inkoop is volgens 72% van de melkveehouders het prijsverhogende effect. Voor de verkoop worden consequenties als: beperkte keuze afnemers (41%) en levert een hogere opbrengstprijis (35%) het meest belangrijk gevonden door de melkveehouders.

In figuur 3.19 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de zuivelsector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

	<i>Wel/geen behoefte aan dierenwelzijnindex</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie dierenwelzijnindex</i>
<i>Overige ketenpartijen zuivelsector</i>	Wel	<p><i>Verwachtingen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Verwacht geen hogere kosten mits aanpassingen binnen investeringsritme gepleegd worden <p><i>Wensen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Wensen geen verbreding van het productenpakket met de dimensie dierenwelzijn -Voorkeur voor collectieve verhoging dierenwelzijn 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Objectief meetinstrument uitgaande biologische behoefte dier -Uitvoerbaar en toepasbaar instrument -Primaire sector betrekken bij ontwikkeling index -Kwaliteit melk moet goed geborgd zijn -Liever geen apart keurmerk -Draagvlak vanuit de sector en maatschappij <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ontwikkeling index is Nederlandse aangelegenheid
<i>Melkveehouders</i>	Gering (19%)	<p><i>Verwachte consequenties voor inkoop:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsverhogend effect (72%) -Bepaalde leveranciers keuze (28%) <p><i>Verwachte consequenties voor verkoop:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Veehouder wordt beperkt in de keuze van de afnemer (41%) -Afspraken over afname dienen vooraf gemaakt te worden (27%) -Een hogere opbrengstprijs (35%) <p><i>Verwachte invloed afzetketen t.a.v.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsvorming (66%) -Verdeling van de kosten en opbrengsten (44%) -Machtsverhoudingen (46%) -Samenwerking (20%) 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Een naar rato hogere opbrengst prijs in de markt (38%) -Iedereen in de EU moet er aan meewerken (28%) <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Geen extra of lage extra administratieve lasten (51%)

Figuur 3.19 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de zuivelsector

3.7 Kalversector

3.7.1 Overige ketenpartijen

De ondervraagde overige ketenpartijen hebben behoefte aan een dierenwelzijnindex. De reden die hiervoor wordt gegeven is de wens van de sector een voortrekkersrol te vervullen op het gebied van dierenwelzijn. Hierbij past ook de huidige betrokkenheid bij de ontwikkeling van een dierenwelzijnindex door ASG¹. Van de index verwacht men dat deze de ondernemers duidelijkheid biedt. Voor de toekomst komt daar ook nog een stuk zekerheid bij. Bedrijven die vernieuwen kunnen hun voordeel doen door rekening te houden met de aspecten van de index bij de te maken investeringen. De ondervraagde partijen geven tevens aan dat vanwege de keuzemogelijkheid die de consument hierdoor krijgt, een dierenwelzijnindex van belang is. De ondervraagde partijen in de kalversector zijn aldus duidelijk profit/ imago gedreven partijen. MVO is belangrijk omdat het zorgt voor een verbetering van het imago en daarmee de continuïteit van de bedrijven in de sector bevordert. Dierenwelzijn wordt daarom ook als onderdeel van het MVO-gedrag gezien.

Vanuit deze zienswijze kijken de ondervraagde partijen dan ook aan tegen de ontwikkeling van een dierenwelzijnindex. Heel duidelijk is aangegeven dat deze niet dwingend moet worden opgelegd en dat de ondergrens van de index op een zo laag mogelijk niveau moet liggen met de mogelijkheid voor partijen beter te presteren en zich zo te kunnen (blijven) onderscheiden (USP's). Voor de ontwikkeling en implementatie van een dierenwelzijnindex acht de sector het dan ook niet nodig dat een ketensamenwerkingsverband opgezet wordt. De sector verwacht dat de kosten zullen meevallen, daar alleen de ontwikkeling van de index en controles op de juiste toepassing kosten met zich mee zullen brengen. Daarnaast geven de ondervraagde partijen aan dat zij het een voordeel vinden als de in de index opgenomen normen voor een langere periode gelden. Met deze normen kunnen de bedrijven dan over een lange termijn uit de voeten. Tevens wordt door een van de ondervraagde partijen aangegeven dat welzijn als onderscheidende kwaliteit voor vlees bij voorkeur voor alle vleessoorten op een zelfde moment wordt ingevoerd. Dit om verwarring bij de consument te voorkomen. Uiteraard kan de precieze inhoud van de index per veehouderijsector verschillen. Tot slot geeft een van de ondervraagde partijen aan dat zij verwacht dat bij de introductie van een nieuw concept een nichestrategie wordt gehanteerd.

De randvoorwaarden en eisen die de ondervraagde partijen in de kalversector stellen aan een dierenwelzijnindex luiden als volgt:

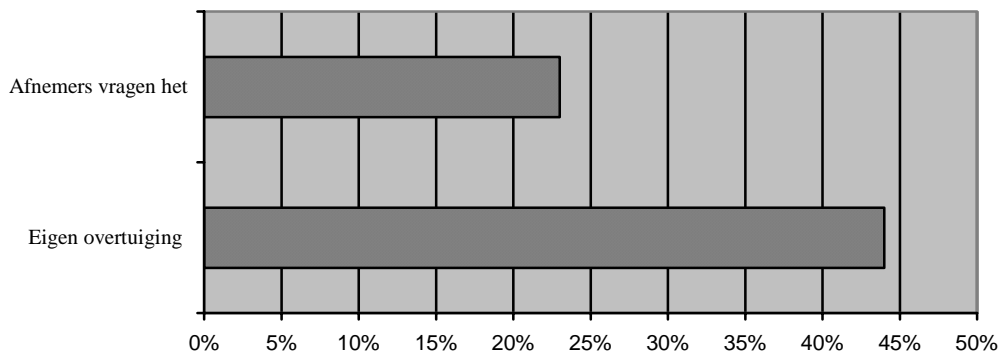
- *Randvoorwaarden*
 - de index bevat objectieve, heldere aspecten (alleen 'facts en figures'), geen emotionele aspecten;
 - er moet sprake zijn van een 'level playing field';
 - de vorm is bij voorkeur geïntegreerd en eenvoudig;
 - de index moet voldoende robuust zijn;
 - de index is in beperkte mate flexibel;
 - de index ondersteunt bedrijven die zich aan de onderkant van de kwaliteitslat bevinden, de voorlopers blijven dan ongemoeid;

¹ Deze ontwikkeling bevindt zich nog in een zeer vroeg stadium.

- *Eisen:*
 - milieueffecten van de systemen dienen meegenomen te worden;
 - geen nationaal keurmerk (vanwege commerciële overwegingen);
 - geen bedrijfskeurmerk (vanwege commerciële overwegingen).

3.7.2 Vleeskalverhouders

MVO-gedrag vindt het merendeel van de vleeskalverhouders (86%) belangrijk. Echter, een nog hoger percentage vleeskalverhouders (94%) geeft aan het belangrijk te vinden dat het bedrijf goed scoort op het punt van dierenwelzijn. De gezondheid van dieren (78%) wordt hierbij als het belangrijkste aspect gezien. Het belangrijkste motief voor MVO-gedrag is de wens te voldoen aan wet en regelgeving (47%). De belangrijkste redenen om een hoog dierenwelzijn na te streven zijn weergegeven in figuur 3.20.



Figuur 3.20 Belangrijkste redenen voor vleeskalverhouders om een hoog dierenwelzijn na te streven op het bedrijf.

Uit figuur 3.20 blijkt dat de belangrijkste reden eigen overtuiging is.

De nu aanwezige huisvestingssystemen onderstrepen het belang dat vleeskalverhouders zeggen te hechten aan dierenwelzijn. Ruim 80% van de vleeskalverbedrijven voldoet op dit moment aan de wettelijke normen ten aanzien van dierenwelzijn en aan de nu bekende eindnormen. Bijna 20% van de vleeskalverhouders geeft aan dat de voorzieningen op het bedrijf zelfs verder gaan dan de wettelijke vereisten. Vrijwel alle vleeskalveren (97%) worden dan ook gehouden in groepshokken in plaats van in individuele hokken.

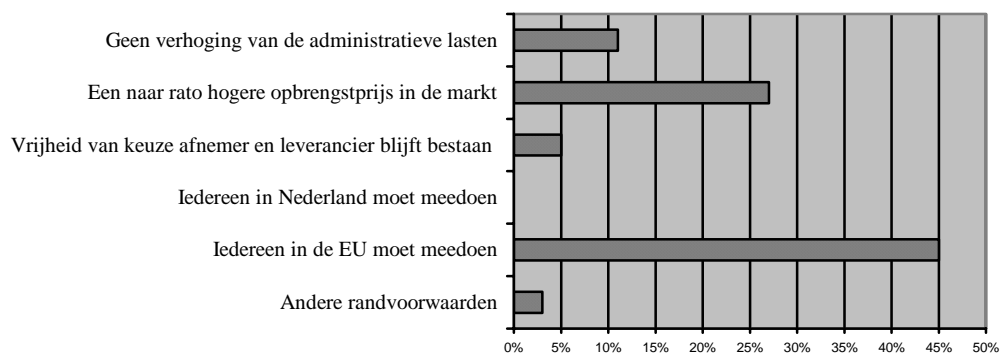
De voornaamste reden voor vleeskalverhouders (69%) om in de afgelopen drie jaar maatregelen te nemen op het gebied van dierenwelzijn is 'het moeten voldoen aan wettelijke eisen'. De belangrijkste reden voor vleeskalverhouders om in de afgelopen drie jaar geen maatregelen te nemen in de afgelopen drie jaar is dat men al voldoet aan de wettelijke normen (85%). Andere redenen als 'beter voor het dier' of 'de consument of afnemer vraagt het' spelen binnen de kalversector in beperkte mate een rol. Verder is opvallend voor de sector dat op ruim tweederde deel van de bedrijven (69%) de afnemers eisen stellen aan dierenwelzijn.

Deze eisen zijn divers en hebben betrekking op:

- het totale huisvestingssysteem (71%);
- regelmatige controle op dierziekten (61%);
- eisen aan gebruikt voer (50%);
- eisen aan ruimte per dier (48%).

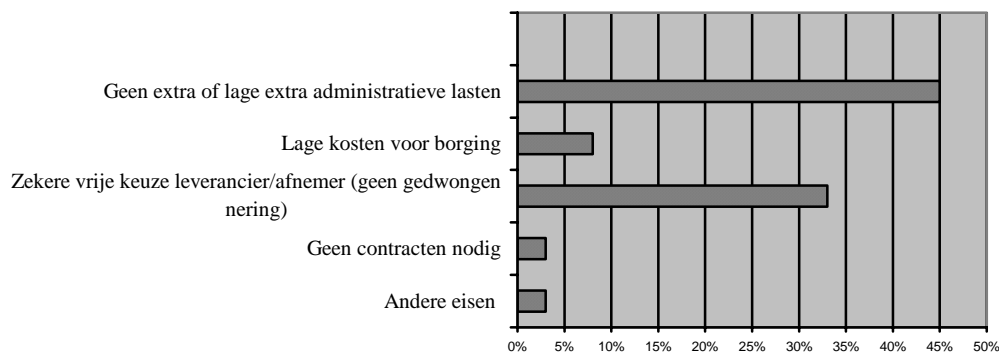
Ruim de helft (55%) van de vleeskalverhouders geeft aan dat ze hun producten afzetten via een bedrijf of groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in haar reclame en promotie uitingen benadrukt.

De behoefte aan een dierenwelzijnindex bij vleeskalverhouders is gering. Slechts 20% van de vleeskalverhouders geeft aan er behoefte aan te hebben en 30% geeft aan interesse te hebben in een dierenwelzijnindex. De belangrijkste reden voor deze interesse is het onderscheidend vermogen in de markt dat hiermee gecreëerd kan worden (58%). Daarnaast is genoemd 'het is een voorwaarde voor voortbestaan van het bedrijf' (37%). Indien een dierenwelzijnindex wordt ingevoerd, wil 30% van de kalverhouders deelnemen aan zo'n index. De randvoorwaarden en eisen die de vleeskalverhouders stellen aan een dierenwelzijnindex worden in figuur 3.21 en 3.22 weergegeven.



Figuur 3.21 Randvoorwaarden dierenwelzijnindex volgens vleeskalverhouders

Zoals uit figuur 3.21 is af te leiden, is de belangrijkste randvoorwaarde die de vleeskalverbedrijven stellen aan een dierenwelzijnindex dat iedereen in de EU moet meedoen. Daarnaast vindt ongeveer 45% van de vleeskalverhouders het van belang dat aan de index geen extra administratieve lasten zijn verbonden (figuur 3.22). Verder kan op basis van de figuren 3.21 en 3.22 geconcludeerd worden dat voor 45% van de vleeskalverhouders geen extra of lage extra administratieve lasten een eis is en dat 11% dit een randvoorwaarde vindt. Vrijheid van de keuze van afnemer en leverancier geldt voor 33% van de vleeskalverhouders als eis en voor 5% als randvoorwaarde. De meningen over de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn gecommuniceerd dient te worden lopen uiteen. Ruim een kwart heeft voorkeur voor een keurmerk en ruim 20% voor een stippensysteem.



Figuur 3.22 Eisen dierenwelzijnindex volgens vleeskalverhouders

Indien daadwerkelijk een dierenwelzijnindex ingevoerd gaat worden is 40% van de vleeskalverbedrijven van mening dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van organisatie van de afzet nodig is. Daarbij geeft de grootste groep kalverhouders de voorkeur aan een systeem met informele afspraken met afnemers en leveranciers (39%). De overigen geven meestal de voorkeur aan een via formele contacten aan elkaar verbonden afzetorganisatie (33%). Tevens verwacht 34% van de vleeskalverhouders dat een dierenwelzijnindex invloed heeft een aantal aspecten van de afzetketen. Ze verwachten met name invloed op de prijsvorming in de keten (50%) en de verdeling van kosten en opbrengsten (36%) in de keten.

Slechts 11% van de vleeskalverhouders verwacht dat een dierenwelzijnindex consequenties heeft ten aanzien van de inkoop en 22% voor de verkoop. Als belangrijkste consequenties voor de verkoop die de vleeskalverhouders noemen zijn: afspraken over afname dienen vooraf gemaakt te worden (29%) en de dieren leveren een hogere opbrengstprijis op (29%).

In figuur 3.23 wordt een samenvatting gegeven van de mate waarin binnen de kalversector behoefte is aan een dierenwelzijnindex en wat de verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden zijn die daarbij door de verschillende ketenpartijen worden gesteld.

	<i>Wel/geen Behoeftte aan dierenwelzijn- index</i>	<i>Verwachtingen/wensen t.a.v. dierenwelzijnindex</i>	<i>Randvoorwaarden/eisen t.a.v. ontwikkeling implementatie die- renwelzijnindex</i>
<i>Overige ke- tenpartijen kalversector</i>	Wel	<p><i>Verwachtingen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ketensamenwerkingsverband niet nodig -Extra kosten zullen meevallen -Normen in index gelden voor langere tijd <p><i>Wensen:</i></p> <p>Index niet dwingend opleggen.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Minimaal niveau met mogelijkheid voor bedrijven om beter te presteren (USP's) -Invoering welzijn als onderscheidene kwaliteit gelijktijdig voor alle vleessoorten 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -'Level playing field' hanteren -Vorm is geïntegreerd en eenvoudig -Voldoende robuust; -Geringe mate van flexibiliteit -Ondersteunt bedrijven aan onderkant kwaliteitslat. Voorlopers blijven ongemoeid <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Milieueffecten binnen systemen meenemen -Geen nationaal keurmerk -Geen bedrijfskeurmerk.
<i>Vleeskalver- houders</i>	Geringe (20%)	<p><i>Verwachte consequenties voor inkoop:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsverhogend effect (71%) -Beperkte leveranciers keuze (43%) <p><i>Verwachte consequenties voor verkoop:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Veehouder beperkt in keuze van de afnemer (36%) -Vooraf afspraken over afname maken (29%) -Een hogere opbrengstprijis (29%) <p><i>Verwachte invloed op van de afzetketen t.a.v.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Prijsvorming (50%) -Verdeling van de kosten en opbrengsten (36%) -Samenwerking (23%) 	<p><i>Randvoorwaarden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Een naar rato hogere opbrengst prijs in de markt (27%) -Iedereen in de EU moet er aan meewerken (45%) <p><i>Eisen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Geen extra of lage extra administratieve lasten (45%) -Vrije keuze leverancier en afnemer (33%) -Vorm: keurmerk (26%), stippen-systeem (21%), welzijnindex (16%)

Figuur 3.23 Samenvatting van verwachtingen, wensen, eisen en randvoorwaarden ten aanzien van een dierenwelzijnindex van diverse ketenpartijen in de vleeskalversector

4. Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

Om consumenten de keuze te geven uit producten die verschillen qua productiemethode naar niveau van dierenwelzijn is de medewerking van alle partijen in de keten nodig. Deze medewerking wordt echter niet zondermeer verstrekt, daarvoor zijn zoals uit dit onderzoek blijkt (financiële) prikkels en stimulansen nodig.

In deze studie wordt aangegeven hoe overige ketenpartijen, veehouders en NGO's staan tegenover dierenwelzijn en een dierenwelzijnindex. Uit de bij overige ketenpartijen verkregen informatie blijkt dat groothandelaren hierbij geen actieve rol zullen spelen, maar zullen reageren op markt- en andere signalen. De verwerkende bedrijven zijn eerder geneigd tot een pro-actieve opstelling. Dit geldt met name voor deze bedrijven in de zuivelsector en in de kalversector en in iets mindere mate voor de verwerkende bedrijven in de varkenssector. De verwerkende bedrijven uit de rundvleessector, de eiersector en de vleeskuikensector hebben geen behoefte aan een dierenwelzijnindex. De laatste groep met name omdat men verwacht dat de reeds ontwikkelde eigen procedure 'Dierenwelzijn' verder gaat dan de minimale eisen van de index.

NGO's zoals Wakker Dier, Stichting Natuur en Milieu en de Consumentenbond hebben daarentegen wel behoefte aan een dierenwelzijnindex. Zij verwachten dat de hogere kosten in de markt kunnen worden terugverdiend.

De algemene verwachting van handelaren en verwerkende bedrijven is dat door de introductie van de dierenwelzijnindex de kosten zullen stijgen en dat samenwerking in ketenverband geen voorwaarde is. Ook vragen een aantal groepen, met name in de varkens-, rundvlees- en zuivelsector zich af of dierenwelzijn wel in de markt te verwaarden is. In de varkens- en rundvleessector hangt dit samen met de noodzaak tot vierkantsverwaarding van het hele karkas, in de zuivelsector met de hoge logistieke kosten van gescheiden ophalen. Verder betwijfelen een aantal bedrijven uit de zuivelsector, de varkenssector en de kalversector of er in de markt ruimte is voor een extra label (keurmerk) op basis van dierenwelzijn. Overigens heeft ook de Consumentenbond geen behoefte aan een nieuw keurmerk op dit terrein.

In het algemeen stellen handelaren en verwerkende bedrijven een aantal randvoorwaarden aan de introductie van een dierenwelzijnindex. Waarborging van de objectiviteit is noodzakelijk, ook moet de index wetenschappelijk onderbouwd zijn en maatschappelijk gedragen. Een ander belangrijk aspect is het hanteren van het 'level playing field' principe om de concurrentiepositie van het Nederlands bedrijfsleven niet te benadelen.

Veehouders zien in overgrote meerderheid het belang van MVO en dierenwelzijn in, maar zijn veel minder overtuigd van het nut van een dierenwelzijnindex. De meeste van hen zijn er niet in geïnteresseerd, hebben er geen behoefte aan en willen er niet aan deelnemen. Het belang dat de veehouder hecht aan MVO heeft een significante invloed op het belang dat deze hecht aan dierenwelzijn en is groter als het belangrijkste motief voor MVO

gedrag berust op interne overwegingen (gunstige effecten voor bedrijf, zorgzaamheid, bereiken duurzaamheid). Tussen de belangen van MVO en dierenwelzijn en het belang dat de veehouder hecht aan de dierenwelzijnindex als middel om de consument een bewuste keuze te laten maken, bestaat geen relatie. Terwijl tussen de behoefte aan, interesse in en deelname aan een dierenwelzijnindex en het belang dat de veehouder hecht aan dierenwelzijn maar een zeer zwakke relatie bestaat. Het stimuleren van de dierenwelzijnindex bij hen vraagt dus een andere benadering dan via MVO-gedrag en het belang van dierenwelzijn.

Bij invoering van een dierenwelzijnindex verwachten de veehouders een aantal veranderingen in de keten. Deze hebben met name betrekking op de noodzaak afspraken te maken met afnemers en leveranciers. Daardoor zullen ook de prijsvorming en de machtsverhoudingen binnen de keten beïnvloed worden. Voor de inkoop verwacht men verder een prijsverhogend effect en voor de afzet een beperking van de mogelijkheden om zelf een afnemer te kiezen. Met name de verwachte noodzaak om vooraf afspraken te maken met leveranciers en afnemers is mede van invloed op de eisen en randvoorwaarden die veehouders aan de dierenwelzijnindex stellen. Opvallend is gegeven de verwachte veranderingen in de keten dat er maar een zwakke relatie blijkt te bestaan tussen de organisatie van de keten en de verwaarding van de dierenwelzijn (de 2e onderzoeksvraag).

Belangrijke eisen zijn: geen verhoging van de administratieve lasten en vrije keuze van leveranciers en afnemers. Voor een aantal veehouders is geen verhoging van de administratieve lasten geen eis maar een randvoorwaarde. Andere belangrijke randvoorwaarden zijn een naar rato hoger prijs in de markt en iedereen in de EU moet meedoen (level playing field).

De huisvestingssystemen bij de meeste veehouders voldoen aan de voor 2005 geldende wettelijk normen, een aantal veehouders voldoet op dat punt al aan de voor 2008 geformuleerde eindnormen. Op dit punt is geen belangrijke significante relatie met het belang dat de veehouder hecht aan MVO gevonden. In de afgelopen drie jaren hebben namelijk de meeste veehouders geïnvesteerd in nieuwe of verbeterde huisvestingssystemen. Hierbij is er ook geen relatie aangetoond met de grootte van het bedrijf als maatstaf voor de kansen op continuïteit.

Verder geven nogal wat veehouders aan dat afnemers op dit moment al eisen stellen aan dierenwelzijn, maar het aantal dat afzet aan een groep die dierenwelzijn benadrukt in reclame en promotie is veel geringer. Een aantal afnemers stelt dus kennelijk wel eisen op dit gebied zonder dat te gebruiken in hun promotie.

Ten slotte blijken veel veehouders zich niet te realiseren dat voor het behalen van een hogere prijs in de markt, het niveau van dierenwelzijn herkenbaar moet zijn voor de consument. Het vrijwel ontbreken van relaties tussen het belang dat men hecht aan de dierenwelzijnindex en de communicatie en promotie van dierenwelzijn in de markt en de afzet via een samenwerkingsverband dat dierenwelzijn benut voor promotie is hieruit te verklaren.

4.2 Aanbevelingen

De groothandel in dierlijke producten bevindt zich in de eerste fase van MVO-gedrag, waarin men zich richt op het voldoen aan wettelijk eisen en eventueel eisen van marktpartijen (compliance fase). Om hen te bewegen tot werken met een dierenwelzijnindex is een benadering via wettelijke voorschriften en als men dat niet wil via convenanten met marktpartijen noodzakelijk.

De verwerkende bedrijven hebben meer oog voor de mogelijkheden die MVO-gedrag en in dat kader ook een dierenwelzijnindex biedt voor het vergroten van de winst, dan wel de opbouw van een eigen marktpositie. Ze bevinden zich al in de profit fase van MVO-gedrag en gaan soms al in de richting van caring en synergistic MVO-gedrag. Bedrijven in de profit fase worden gemotiveerd tot het gebruiken van een dierenwelzijnindex als het winst oplevert of hun reputatie op de markt verbetert. Bedrijven uit de caring en synergistic fase reageren vooral op een appèl op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en zullen dus sneller dan andere bedrijven geneigd zijn in overleg met stakeholders te zoeken naar oplossingen en zo mogelijk convenanten afsluiten.

De veehouders zijn weliswaar overtuigd van het nut van dierenwelzijn, maar veel minder van het nut van een dierenwelzijnindex. Daarbij geldt dat het nut van een index bewezen moet worden in de markt. Introductie van een index bij veehouders zal dan ook alleen plaatsvinden als marktpartijen er om vragen. Daartoe kan een vergelijkbaar ontwikkelingspad als bij de introductie van scharreleieren worden doorlopen. Dit product ontwikkelde zich van een niche product tot de mainstream. Daarvoor is nodig dat de retailers meewerken door een dierenwelzijnindex op te nemen in hun inkoopbeisen en tegelijkertijd de consumenten voor te lichten over hun mogelijkheden een rol te spelen bij het bereiken van een gemiddeld hoger niveau van dierenwelzijn.

Verder is het heel belangrijk dat de dierenwelzijnindex voor veehouders en overige ketenpartijen geen extra administratieve lasten veroorzaken. Aanbevolen wordt daarom, de dierenwelzijnindex te laten aansluiten bij of in te bouwen in bestaande kwaliteitsborgings-systemen, zoals bijvoorbeeld IKB of KKM. In dit kader is het ook van belang om de dierenwelzijnindex in nauwe relatie met de sector te ontwikkelen. Op deze manier kan commitment van de sector worden bereikt, kan aansluiting worden verkregen bij bestaande initiatieven en kan maatwerk worden geleverd.

Verder is het van belang veehouders voor te lichten over de relatie tussen de herkenbaarheid van het product en de mogelijkheden dierenwelzijn in de markt tot waarde te brengen en over de al dan niet noodzakelijke gevolgen daarvan voor de organisatie van de keten en hun eigen positie daarin.

Op EU niveau dient de overheid te zorgen voor een level playing field op gebied van dierenwelzijn en de invoering van een dierenwelzijnindex in de hele EU. Tevens dienen op dat niveau maatregelen te worden getroffen ter compensatie van een eventuele verslechtering van de concurrentiepositie op de wereldmarkt.

Literatuur

Aken, J.E. van, 'De virtuele organisatie en andere organisatienetwerkvormen'. In: *Bedrijfskundig Vakblad* 98.1, 1998.

Akerlof, G.A., 'The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism'. In: *Quarterly Journal of Economics*, 1970, pp. 84: 488-500.

Berkhout, P en C. van Bruchem (red.), *Landbouw-economisch Bericht 2004*. Rapport PR 04.01. LEI, den Haag, 2004.

Bracke M.B.M., J.H.M. Metz, A.A. Dijkhuizen en B.M. Spruijt, 'Development of a decision support system for assessing farm animal welfare in relation to husbandry systems: strategy and prototype.' *Journal of agricultural and environmental ethics*, 14, (2001), pp.321-337.

Bunte, F.H.J., W.E. Kuiper, M.A. van Galen en S.T. Goddijn, *Macht en Prijsvorming in Agrofoodketens*. Rapport 5.03.01. LEI, Den Haag, 2003.

Clarkson, M.B.E., 'A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance', *Academy of Management Review*, Vol. 20 (1) (1995), pp. 92-117.

Doz, Y.L. en G. Hamel, 'Alliance Advantage: The Art of Creating Value through Partnering. Boston', Harvard Business School Press, 1998.

ECSEF, *Self-assessment on Corporate Sustainability*. Draft version, February 2004, 2004a.

Goddijn, S.T., *Het meten van MVO in een business-to-society context, Het ontwikkelen van een model van het kwaliteitsverleningsproces van een organisatie in de business-to-business-to-consumer context en toetsing van dit model in de varkenshouderij op het gebied van dierenwelzijn*, KUN, Nijmegen.

Goddijn, S.T. en J.J. de Vlieger, *MVO in ketens. Een MVO-ketensamenwerkingsmodel en een voorstel tot ontwikkeling van een GRI-jaarrapport voor de foodsector*. Rapport 5.04.09, LEI, Den Haag, 2004.

Goddijn S.T. en G.W. Ziggers (2002), 'Measuring Corporate Social Responsibility in a Business-to-Society Context', artikel voor het 5de *International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry* in Noordwijk, Nederland, juni 2002.

Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp, J.C.M. van Trijp en J.J. de Vlieger, *Dierenwelzijn in de markt: een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa*. Rapport 5.04.11. LEI, Den Haag, 2004.

Kabinet, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen: het perspectief vanuit de overheid*. Notitie naar aanleiding van het advies van de Sociaal-Economische Raad 'De winst van waarden'. Den Haag, 30 maart 2001, pp. 30.

Klein Woolthuis, R.J.A., *Sleeping with the Enemy: Trust, Dependence and Contract in Interorganisational Relationships*. PhD Thesis, Universiteit Twente, 1999.

Pierick, E. ten, V. Beekman, C.N. van der Weele, M.J.G. Meeusen en R.P.M. de Graaff A, *framework for analysing corporate social performance; Beyond the Wood model*. Rapport 5.04.03. LEI, Den Haag, 2004.

Productschap Zuivel, *Statistisch Jaaroverzicht 2003*. www.produzuivel.nl, juni 2004.

SER, *De winst van waarden. Advies over maatschappelijk ondernemen*. Den Haag, Nederland, 2000.

Tacken, G.M.L., M.G.A. van Leeuwen, B. Koole, P.L.M. van Horne, J.J. de Vlieger en C.J.A.M. de Bont, *Ketenconsequenties van de uitbraak van vogelpest*. Publicatie 6.03.06. LEI, Den Haag, 2003.

Wood, D.J., 'Corporate social performance revisited'. In: *Academy of Management Review*, Vol. 16 (4), 1991, pp. 691-718.

Wood Renck, *Credence goods: a labeling problem?* Paper presented in annual meeting Southern Agricultural Economics Association, Mobile, Alabama, Febr. 1-5, 2003.

Zuurbier, P.J.P., J.H. Trienekens en G.W. Ziggers, *Verticale samenwerking, Het ontwikkelen van partnership in de food en agribusiness is het concept om de concurrentiekracht op de markten van nu en morgen*. Kluwer Bedrijfsinformatie, Deventer, 1996.

Bijlage 1. Vragenlijst diepte-interviews

Algemene gegevens

Datum:
Gesproken met:
Functie respondent:
Naam bedrijf:
Adres:
Telefoonnummer:
Soort bedrijf:
Interviewer:

De vragenlijst bestaat uit twee onderdelen:

A: huidige situatie

- MVO-gedrag
- Dierenwelzijn

B: toekomstige situatie

- Behoefte aan dierenwelzijn(index)
- Wensen t.a.v. dierenwelzijnindex
- Randvoorwaarden t.a.v. dierenwelzijnindex
- Wijze van zaken doen
- Kosten en opbrengsten dierenwelzijnindex
- Wensen en behoefte omtrent bruikbaarheid van huidige informatie

A. Huidige situatie

MVO gedrag

Doet uw bedrijf aan MVO (hoe komt dat tot uiting: via missie statement, draagt het management dat naar buiten of anders?)

.....

Missie statement

.....

Management niveau:

.....

Ander niveau:

.....

Op welke punten (zie voor aspecten: Wordt goed gedrag beloond?)?

.....

Wat doet u daaraan?

.....

Waarom doet u aan MVO?

- *compliance* (gehoorzaamheid, plicht, taak),
- *profit* (succes, winst, ondernemerschap),
- *caring* (gemeenschap belangrijk, groen),
- *synergistic* (win - win met alle met alle relevante stakeholders)

.....

Hoe belangrijk vindt u MVO gedrag?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zeer belangrijk | <input type="checkbox"/> Belangrijk/noch onbelangrijk | <input type="checkbox"/> Zeer onbelangrijk |
| <input type="checkbox"/> Belangrijk | <input type="checkbox"/> Enigszins onbelangrijk | |
| <input type="checkbox"/> Enigszins belangrijk | <input type="checkbox"/> Onbelangrijk | |

En Waarom?

.....

Is er een effect op de relatie met derden?

Ja, dit is:

.....

Nee, er is geen effect.

Wat doet u aan communicatie rondom MVO?

.....

Communiqueert u over MVO richting:

- stakeholders,
- of alleen ketenpartijen,
- mogelijk uitsluitend via het jaarverslag naar alle geïnteresseerden,
- alleen intern
- of anders:

Dierenwelzijn

Is dierenwelzijn een onderdeel van uw MVO gedrag?

.....

Zo ja op welke aspecten van dierenwelzijn richt u zich?

.....

Welke rol speelt dierenwelzijn bij
de inkoop,
bij verkoop en
bij ketensamenwerking?

- Rol bij inkoop
- Rol bij verkoop
- Rol bij ketensamenwerking

Bent u lid van een keten van bedrijven die dierenwelzijn vermarkt?

.....

Hoe werkt u samen?
Welke zekerheden zijn er?
Waarom werkt u samen?

.....

Wie leidt de keten?

.....

B. Behoeften, wensen en randvoorwaarden (Toekomstige situatie)

Behoefte aan dierenwelzijn (index)

Vindt u het belangrijk dat er een uniform en gecontroleerd systeem komt voor het aangeven van dierenwelzijn?

.....

Waarom vindt u dat?

.....

Wensen t.a.v. dierenwelzijnindex

Heeft u wensen t.a.v. de vorm, zekerheid of het gebruik van een dierenwelzijnindex, Dus waaraan moet deze voldoen?

- Vorm
- Zekerheid
- Gebruik
- Of anders:

1)

2)

3)

en waarom?

.....

Randvoorwaarden t.a.v. dierenwelzijnindex

Aan welke randvoorwaarden zou een dierenwelzijnindex moeten voldoen, wilt u er wat in zien?

(zekerheden, vorm, nationaal keurmerk, bedrijfs/ketenkeurmerk)

.....

Waarom vindt u deze voorwaarden belangrijk?

.....

Wijze van zaken doen

Stel dat er een dierenwelzijnindex wordt ingevoerd wat zou dat betekenen voor de wijze waarop u zaken doet?

.....

Verandert daarin iets en zo ja wat (voorbeeld)?

- Leveranciers moeten garanties kunnen geven over zekerheid index
- Kosten van de te kopen producten hoger
- Administratieve lasten hoger
- Beperkt aantal leveranciers
- Contracten nodig bij inkoop en bij verkoop
- Meet ketenvorming en Wie moet daarbij betrokken zijn?

De reden hiervan is:

.....

Is daar een ketensamenwerkingsverband nodig?

- Zo nee: waarom niet?
- Zo ja: in welke vorm?

.....

Spelen *vertrouwen* en *macht* daarbij een rol?

Bijvoorbeeld: ten aanzien van keuze van deelnemers in keten (selectie ja of nee)

- Ja:
- Nee:

Is transparantie (zekerheden en garanties) nodig?

- Neen omdat:
- Zo ja:

Hoe moet transparantie worden vormgegeven?

.....

Kosten en opbrengsten dierenwelzijnindex

Verwacht u dat een hoger niveau van dierenwelzijn meer kost (nee/ja) en waarom verwacht u dat?

- Neen, omdat

.....

- Zo ja, verwacht u dat de kosten die gemaakt worden voor dierenwelzijnindex in markt te kunnen terug verdienen?

.....

Wensen en behoefte omtrent bruikbaarheid van huidige informatie

Er is veel informatie vastgelegd over dierenwelzijn (onderzoeksrapporten, standpunten maatschappelijke organisaties, overheidsbeleid ed.). Kunt u met deze informatie uit de voeten of heeft u behoefte aan specifieke informatie, of kennis op maat?

.....

En wat behelst deze informatie dan, waar heeft u behoefte aan?

.....

Bijlage 2. Lijst van geïnterviewde overige ketenpartijen

Leghennen/eiersector

Algemene Nederlandse Vereniging van Eierhandelaren (ANEVEI)
Adriaan Goede BV
Eierglorie Vermeulen
Gebr. Ronald van Beek Eierproducten
J.J. van Raai VOF Eierhandel
WEKO eiproducten bv

Pluimveevleessector

Pingo Poultry Products
Storteboom group
Vereniging van de Nederlandse Pluimveeverwerkende Industrie (NEPLUVI)

Varkenssector

Dumeco
Nederlandse Vakbond Varkenshouders
Vereniging van Nederlandse Baconfabrikanten (VNB)

Rundveesector

Gosschalk Export Slachterij
Kuhne & Heitz
Vereniging van Kleine slachterijen artikel 10
Weyl

Zuivelsector

DOC Hoogeveen
Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF)
Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO)

Kalvesector

Alpuro Group
VanDriegrup

Maatschappelijke organisaties

Consumentenbond
Stichting Natuur & Milieu
Wakker Dier

Overige organisaties

Algemene Kokswaren- en Snackproducentenvereniging (AKSV)
Centrale Organisatie voor de Vleessector (COV)

Land en Tuinbouw Organisatie Nederland (LTO)
Nederlandse Bond van Handelaren in Vee (NBHV)
Productschappen Vee Vlees en Eieren (PVE), Vereniging voor de Nederlandse Vleeswarenindustrie (VNV) en Gezondheidsdienst voor Dieren (GD)

Bijlage 3 Enquête dierenwelzijn bij bedrijven met fokzeugen



Om de consument te kunnen laten kiezen uit producten geproduceerd met een verschillend niveau van dierenwelzijn overweegt de overheid een dierenwelzijnindex in te voeren. Deze index kan in principe diverse vormen krijgen. Hij kan weergegeven worden middels parameterwaarden (bijvoorbeeld de hoeveelheid ruimte per dier), of als een gewogen index (bijvoorbeeld lopend van 1 tot 100) van een aantal welzijnsaspecten. Ook is het mogelijk dat gewerkt wordt met een stippensysteem (bijvoorbeeld van 1 tot 3) of een label of keurmerk. Bij een label of keurmerk is sprake van minder nuancering in niveau van dierenwelzijn. Men voldoet aan de normen voor toekenning of niet.

Het beleid voor dierenwelzijn richt zich op het volgende welzijnsperspectief: "Gehouden dieren leven in een omgeving waarin zij hun soorteigen gedrag kunnen vertonen" dat wil zeggen vrij:

- a. van dorst, honger onjuiste voeding*
- b. van fysiek en fysiologisch ongerief*
- c. van pijn, verwondingen en ziektes*
- d. van angst en chronische stress*
- e. om hun natuurlijk (soorteigen) gedrag te vertonen.*

Algemene gegevens

1. In welke provincie is uw bedrijf gevestigd?
 - Groningen
 - Friesland
 - Drenthe
 - Overijssel
 - Gelderland
 - Flevoland
 - Utrecht
 - Noord-Holland
 - Zuid-Holland
 - Zeeland
 - Noord-Brabant
 - Limburg

2. Aantal fokzeugen gemiddeld aanwezig in 2004? Stuks fokzeugen

Houderijsysteem

- 3a. Welk houderijsysteem heeft u? Groepshuisvesting
 Voerligboxen
 Biologisch
 Anders, nl.....
- 3b. Gebruikt u stro/strooisel? Ja
 Nee
- 4a. Volgt u de ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn? Ja
 Nee → naar vraag 5a
- 4b. Op welke wijze volgt u deze ontwikkelingen?
(meerdere antwoorden mogelijk) Internet
 Vakbladen
 Themabijeenkomsten
 Bedrijfsadviseur
 Collega's
 Buren en vrienden
 Afnemers
 Leveranciers
 Belangengroepen
 Anders nl.
.....
- 5a. Voldoet uw bedrijf aan de wettelijke normen ten aanzien van dierenwelzijn? Ja, aan de nu bekende eindnormen
 Ja, maar nog niet aan de nu bekende eindnormen → naar vraag 6a
 Nee → naar vraag 6a
- 5b. Gaan de voorzieningen op uw bedrijf al verder dan de wettelijke vereisten? Ja
 Nee → naar vraag 6a
- 5c. Welke voorzieningen gaan verder dan de wettelijke vereisten?
.....
.....
.....
.....
.....
- 6a. Heeft u in de afgelopen 3 jaar maatregelen genomen ter verbetering van het dierenwelzijn op uw bedrijf? Ja
 Nee → naar vraag 7
- 6b. Welke maatregelen waren dat? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ander houderijsysteem
- Meer ruimte per dier
- Verbetering ventilatie
- Meer lichttoetreding in stal
- Anders,
-

6c. Wat was voor u de **belangrijkste** reden om dat te doen? (1 antwoord mogelijk)

- Nieuwe wettelijke eisen
- Afnemer vroeg het
- Deelname aan afzetprogramma van diervriendelijk geproduceerde producten
- Consument vraagt het
- Maatschappelijke groepen willen het
- Verbetering resultaten bedrijf
- Beter voor de dieren
- Anders, nl.
- naar vraag 8a

7. Wat was voor de u de **belangrijkste** reden om de afgelopen 3 jaar **geen** maatregelen ter verbetering van het dierenwelzijn normen te nemen? (1 antwoord mogelijk)

- Systeem voldoet aan wettelijke
- Extra kosten worden niet vergoed in de markt
- Anders, nl.
-

8a. Bent u van plan de komende drie jaar te investeren in een nieuw of aangepast huisvestings-systeem?

- Ja
- Nee → naar vraag 9a

8b. Wat is voor u de **belangrijkste** reden om dit te doen? (1 antwoord mogelijk)

- Verbeteren efficiency
- Verbeteren dierenwelzijn
- Vergroten hokcapaciteit
- Anders,
-

- 8c. Waarin gaat u dan investeren? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Andere houderijsysteem
 - Meer ruimte per dier
 - Verbetering ventilatie
 - Meer lichttoetreding in stal
 - Anders,
- 9a. Zet u uw producten af via een bedrijf of groep bedrijven die het aspect dierenwelzijn in haar reclame en promotie uitingen benadrukt?
- Ja
 - Nee → **naar vraag 10**
 - Weet niet → **naar vraag 10**
- 9b. Welk bedrijf of groep is dat?
10. Als u nu al een bestaand systeem heeft met betrekking tot dierenwelzijn, hoe is dat dan geborgd? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Niet geborgd
 - Geborgd via certificering (bijv. ISO) nl.
 - Geborgd met keurmerk (bijv. SKAL) nl.
 - Anders, nl.

Opvattingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en dierenwelzijn.

Bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gaat het om waardecreatie op langere termijn op het gebied van people, planet en profit, via het nemen van bovenwettelijke maatregelen en om het onderhouden van een relatie met belanghebbenden (stakeholders) en de maatschappelijke omgeving.

11. Hoe belangrijk vindt u voor uw bedrijf Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
- Zeer belangrijk
 - Belangrijk
 - Enigszins belangrijk
 - Belangrijk/noch onbelangrijk
 - Enigszins onbelangrijk
 - Onbelangrijk
 - Zeer onbelangrijk

12. Wat is voor u het **belangrijkste** motief om op uw bedrijf activiteiten met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te ontplooiën (*1 antwoord mogelijk*)

- Voldoen aan eisen uit wet en regelgeving
- Voldoen aan verwachtingen maatschappij
- Vanwege gunstige effecten voor eigen bedrijf
- Vanuit zorgzaamheid
- Om duurzaamheid te bereiken
- Geen activiteiten met betrekking tot MVO
- Anders, nl.

13. Hoe belangrijk vindt u het voor uw bedrijf dat u goed scoort op het punt van dierenwelzijn?

- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Enigszins belangrijk
- Belangrijk/noch onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Enigszins onbelangrijk
- Zeer onbelangrijk

14. Wat is voor u de **belangrijkste** reden om een hoog dierenwelzijn op uw bedrijf na te streven? (*1 antwoord mogelijk*)

- Licence to produce
- Afnemers vragen het
- Consumenten vragen het
- Burgers vragen het
- Eigen overtuiging
- Anders, nl.

15. Welk aspect van dierenwelzijn vindt u voor uw bedrijfsvoering het **belangrijkst**? (*1 antwoord mogelijk*)

- Gezondheid dieren
- Ruimte voor de dieren
- Rust in de stal
- Het stal klimaat
- Anders, nl.

Dierenwelzijnindex

16. Hoe belangrijk vindt u het dat consumenten via een systeem, (dierenwelzijnindex in de vorm van bijvoorbeeld een stippensysteem¹), de keuze hebben uit producten die van elkaar verschillen ten aanzien van het niveau van dierenwelzijn tijdens het productieproces.
- Zeer belangrijk
 - Belangrijk
 - Enigszins belangrijk
 - Belangrijk/noch onbelangrijk
 - Enigszins onbelangrijk
 - Onbelangrijk
 - Zeer onbelangrijk
17. Heeft uzelf voor uw bedrijf behoefte aan een dierenwelzijnindex? Ja
 Nee
- 18a. Zou een dierenwelzijnindex interessant voor uw bedrijf kunnen zijn?
- Ja
 - Nee → naar vraag 18c
- 18b. Waarom zou dit interessant kunnen zijn? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Onderscheidend vermogen in markt
 - Voorwaarde voor voortbestaan bedrijf
 - Anders, nl.
 -
- naar vraag 19
- 18c. Waarom is dit niet interessant voor uw bedrijf? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Kosten systeem niet vergoed in de markt
 - Administratieve lasten groter
 - Verlies aan vrijheid in wijze van bedrijfsvoering
 - Anders, nl.
 -
19. Zou u aan een systeem met een dierenwelzijnindex willen deelnemen?
- Ja
 - Nee

¹ zie verklaring aan het begin van deze vragenlijst

20. Wat zouden voor u **aantrekkelijke** aspecten van een dierenwelzijnindex kunnen zijn?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Geen aantrekkelijke aspecten
 - naar vraag 21
 - Consument krijgt keuze mogelijkheid
 - Duidelijkheid wat dierenwelzijn de consument waard is
 - Mogelijkheid tot vergoeden van hogere kosten voor een hoger niveau van dierenwelzijn
 - Anders, nl.
 -

21. Wat zouden voor u **onaantrekkelijke** aspecten van een dierenwelzijnindex kunnen zijn?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Geen onaantrekkelijke aspecten
 - naar vraag 22
 - Administratieve lasten hoger
 - Hogere kosten
 - Buitenland doet niet mee
 - Anders, nl.
 -

22. Aan welke randvoorwaarden zou een dierenwelzijnindex naar uw mening moeten voldoen?
(1 antwoord mogelijk)

- Geen verhoging van de administratieve lasten
- Een naar rato hogere opbrengstprijis in de markt
- Vrijheid van keuze afnemer en leverancier blijft bestaan
- Iedereen in Nederland moet meedoen
- Iedereen in de EU moet meedoen
- Anders,nl.
-

23. Als er een dierenwelzijnindex zou komen wat is dan voor u de **belangrijkste** eis waaraan het systeem zou moeten voldoen? (1 antwoord mogelijk)

- Geen extra of lage extra administratieve lasten
- Lage kosten voor borging
- Zekere vrije keuze leverancier/afnemer (geen gedwongen nering)
- Geen contracten nodig
- Anders,nl.
-

24a. Heeft u een voorkeur voor de vorm waarin het niveau van dierenwelzijn wordt aangegeven?

- Ja
- Nee → naar vraag 25

24b. Welke vorm heeft uw voorkeur? (zie uitleg aan het begin van deze vragenlijst)

- Parameterwaarden
- Welzijnindex
- Stippensysteem
- (Keur)merk
- Label
- Anders, nl.
-

Dierenwelzijn bij leveranciers en afnemers

25. In welke mate herkent u zich in de volgende uitspraak?

- Ik vertrouw in het algemeen mijn leveranciers en afnemers volledig totdat het tegendeel bewezen is.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Enigszins mee eens
- Niet eens/Niet oneens
- Enigszins mee oneens
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

26a. Stellen uw afnemers op dit moment eisen ten aanzien van dierenwelzijn aan uw producten?

- Ja
- Nee → naar vraag 27a
- Weet niet → naar vraag 27a

26b. Welke eisen zijn dat? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Eisen aan ruimte per dier
- Het totale huisvestingssysteem
- Regelmatige controle op dierziekten
- Eisen aan gebruikt voer
- Anders, nl.
-

27a. Verwacht u dat een dierenwelzijnindex consequenties zal hebben op uw inkoop?

- Ja
- Nee → naar vraag 28a
- Weet niet → naar vraag 28a

27b. Welke consequenties zullen dat zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Beperkt mijn keuze van leverancier
- Heeft prijsverhogend effect
- Er moeten vooraf afspraken over levering worden gemaakt
- Anders, nl.

- 28a. Verwacht u dat een dierenwelzijnindex consequenties zal hebben op uw verkoop?
- Ja
 - Nee → **naar vraag 29a**
 - Weet niet → **naar vraag 29a**
- 28b. Welke consequenties zullen dat zijn? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Beperkt mijn keuze van afnemer
 - Levert een hogere opbrengstprijs
 - Er moeten vooraf afspraken over afname worden gemaakt
 - Anders, nl.
.....
- 29a. Verwacht u dat een dierenwelzijnindex invloed heeft op derwijze waarop de afzetketen is georganiseerd?
- Ja
 - Nee → **naar vraag 30a**
 - Weet niet → **naar vraag 30a**
- 29b. Op welke aspecten zal dit invloed hebben? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Samenwerking in de keten
 - Machtsverhoudingen in de keten
 - Prijsvorming
 - Verdeling van kosten en opbrengsten
 - Anders, nl
.....
- 30a. Denkt u dat voor het werken met een dierenwelzijnindex een bepaalde wijze van organisatie van de afzet nodig is?
- Ja
 - Nee → **naar vraag 31a**
 - Weet niet → **naar vraag 31a**
- 30b. Welk type organisatie is gewenst voor het werken met een dierenwelzijnindex? (*1 antwoord mogelijk*)
- Een via formele contracten aan elkaar verbonden afzetorganisatie
 - Een coöperatieve afzetorganisatie
 - Een systeem met informele afspraken met uw afnemers en leveranciers
 - Anders, nl
.....
- 31a. Zou u van een bepaald samenwerkingsverband met leveranciers en/of afnemers deel willen uitmaken met betrekking tot dierenwelzijn?
- Ja
 - Nee → **naar vraag 31c**

- 31b. Wat is de **belangrijkste** reden dat u dit zou willen? (*1 antwoord mogelijk*)
- Product onderscheidend te vermarkten en zo een betere prijs te krijgen
 - Inbreng kennis van die partners
 - Vanwege de noodzakelijke schaal (alleen bereik je niets als veehouder)
 - Anders, nl.
-
- naar vraag 32a**

- 31c. Wat is de **belangrijkste** reden dat u dit niet zou willen? (*1 antwoord mogelijk*)
- Geen vertrouwen in partners
 - Geen toegevoegde waarde
 - Wil niet gebonden zijn
 - Anders, nl.
-

- 32a. Communiceert u momenteel al over het niveau van dierenwelzijn op uw bedrijf met anderen?
- Ja
 - Nee **→ naar vraag 32c**

- 32b. Met welke van onderstaande groepen communiceert u hierover? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Afnemers
 - Leveranciers
 - Belangengroepen
 - Collega's
 - Buren en vrienden
 - Anders, nl.
-
- naar opmerkingen**

- 32c. Waarom communiceert u hier niet over? (*meerdere antwoorden mogelijk*)
- Niet van belang voor anderen
 - Anderen delen niet mijn opvattingen over dierenwelzijn
 - Anderen vragen er niet naar
 - Anders, nl.
-

Opmerkingen

Heeft uzelf nog opmerkingen ten aanzien van dierenwelzijn op uw bedrijf?

.....

.....

.....

.....

.....

U kunt de ingevulde vragenlijst in de bijgesloten antwoordenvolop aan ons opsturen.
(een postzegel is niet nodig)

Wij danken u hartelijk voor uw medewerking!

Bijlage 4. Nadere toelichting theorie Wood

Principles of corporate social responsibility

De geformuleerde principes bevinden zich op 3 niveaus, te weten 'het principe van rechtsgeldigheid', 'het principe van publieke verantwoordelijkheid' en 'management discretie'. Hieronder wordt ingegaan dieper ingegaan op deze drie principes aangevuld met voorbeelden uit de praktijk.

1) The principle of legitimacy

Wood (1991) onderscheidt in haar CSP-model 'the principle of legitimacy': 'society grants legitimacy and power to business. In the long run, those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to lose it' (Davis 1973, in Wood, 1991). Rechtsgeldigheid wordt hier gezien als een concept op maatschappelijk niveau die de verantwoordelijkheid van ondernemingen als een sociale institutie beschrijft, waarbij misbruik van macht moet worden vermeden. Verondersteld wordt dat de maatschappij over sancties beschikt die gebruikt kunnen worden wanneer ondernemingen niet aan deze verplichtingen voldoen. Dit principe is gelijk voor alle ondernemingen, ongeacht hun specifieke omstandigheden. Een voorbeeld van de constatering van deze principes is de discussie in de Nederlandse varkenssector over haar *Licence to produce*. De sector voelde aan dat zij deze licentie om te produceren aan het verliezen was en heeft onder andere middels de Verklaring van Wageningen actie ondernomen om haar rechtsgeldigheid te laten zien (Ten Pierick et al., 2004)

2) The principle of public responsibility

Wood (1991) onderscheidt 'the principle of public responsibility' - een relationeel principe - die de nadruk legt op de relatie van een onderneming met haar eigen specifieke omgeving. Wood pleit dat ondernemingen verantwoordelijk zijn voor het helpen oplossen van problemen en maatschappelijke issues gerelateerd aan hun ondernemingsactiviteiten en belangen. Ondernemingen zijn verantwoordelijk voor het oplossen van de problemen die zij hebben veroorzaakt. Twee gebieden zijn onderscheiden waarbij de organisatie betrokken dient te zijn: (a) het primaire gebied van betrokkenheid, gedrag en transacties die rechtstreeks ontstaan door de gespecialiseerde functionele rol van de onderneming en (b) het gebied van de secundaire betrokkenheid, welke de gevolgen omvatten die niet intrinsiek zijn aan het karakter van de organisatie, maar zijn ontstaan door de primaire betrokken activiteiten (Wood, 1991). In het voorbeeld van de varkenssector, worden varkenshouders aansprakelijk gesteld voor (onder andere) mestoverschot, stankoverlast en dierenwelzijn. Deze issues bevinden zich op het gebied van de publieke verantwoordelijkheid (Ten Pierick et al., 2004).

3) The principle of managerial discretion

Wood merkt op dat de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming niet door een abstract organisatorische actor verwezenlijkt wordt, maar door menselijke actoren. Daarom onderscheidt Wood tevens 'the principle of managerial discretion', welke is gebaseerd op de gedachte dat managers morele actoren zijn: 'within every domain of corporate social responsibility, they are obliged to exercise managerial discretion as is available to them, toward socially responsible outcomes' (Carroll, 1979; Wood, 1991). Het voorbeeld van mestuitstoot, stankoverlast en dierenwelzijn bij varkenshouderijen kan ook worden gebruikt om de principes van management discretie toe te lichten. Zo is biologisch produceren een vrije keuze van de betrokken boer. Echter, varkenshouderijen zijn vaak familie bedrijven, waardoor de management discretie lijkt op ondernemingsdiscretie. Het betreft de niveaus van vrijheid die niet ingevuld zijn door economische, rechtsverplichtingen of ethische verplichtingen (Ten Pierick et al., 2004).

Corporate Social Responsiveness

De drie aspecten behorende bij corporate social responsiveness - 'environmental assessment', 'stakeholder management' en 'issues management' - vertonen ook overlap. Een goede scan (environmental assessment) van de omgeving kan verschillende belangrijke economische, culturele, politieke en technologische ontwikkelingen achterhalen. Ontwikkelingen die er bijvoorbeeld toe hebben geleid dat de Nederlandse markt van aanbod gericht naar vraaggericht is gegaan en de toenemende invloed van NGO's. Het gaat er bij de omgevingsbeoordeling om dat ook informatie wordt vergaard welke los staat van de stakeholders of issues. De Verklaring van Wageningen laat zien dat de varkenssector belang hecht aan stakeholdermanagement en issues management. De twee stakeholders *Stichting Natuur & Milieu* en *De Dierenbescherming* zijn destijds gevraagd om een lijst met voor hun belangrijke thema's op te stellen en te prioriteren. Vervolgens is middels dialoog tussen de varkenshouders en de twee NGO's gediscussieerd over deze issues. Deze discussie leidde tot inzicht van een ieders belangen. De boeren begrepen de issues beter die belangrijk zijn voor de maatschappij; de NGO's werden geïnformeerd over de praktische implicaties van deze issues. Tot slot zijn de bevindingen door varkenshouders vertaald in strategieën welke opgenomen zijn in hun business plan (Ten Pierick et al., 2004).

Outcomes of corporate social behavior

De resultaten/effecten worden in de volgende facetten onderverdeeld: (1) het beleid ('social impacts'), (2) de programma's ('social programs') en (3) de maatschappelijke effecten ('social impacts') (Wood, 1991). In verband met de Verklaring van Wageningen zijn door 22 varkenshouders business plannen opgesteld. Deze business plannen zijn de uitkomsten van het proces 'corporate social responsiveness'. Het business plan als zodanig is een voorbeeld van wat Wood beleid (social policies) noemt. Maar ook kunnen specifieke elementen in de business plannen als beleid worden aangeduid. Bijvoorbeeld de verklaring dat dierenwelzijn zal worden gewaarborgd en opgenomen zal worden in alle bedrijfsprocessen is beleid. Het deel in de business plannen dat gaat over participatie in milieu en kwaliteitspro-

programma's illustreert duidelijk Wood's categorie van programma's (social programs). De business plannen laten ook verschillende effecten (social impacts) zien. In een business plan staat aangegeven dat vier personen worden aangenomen. Dit is onderdeel van de economische prestatie van een varkenshouderij. Ook staat in een business plan aangegeven dat er een andere locatie zal worden gezocht voor de varkenshouderij wat de reistijd van het personeel zal verlagen, het dierenwelzijn zal verhogen en de problemen rondom uitbereiding zal oplossen. Deze effecten beïnvloeden allemaal de maatschappelijke prestatie van een onderneming.

Bijlage 5 Onderzoeksverantwoording

Steekproef

Het veldwerk is uitgevoerd door het LEI. De vragenlijst is in de periode van eind augustus tot begin oktober 2004 uitgezet. De steekproef is getrokken op basis van de meitelling 2003. Dit betekent dat bij leghennen en vleeskuikenbedrijven een aantal na die tijd herbevolkte bedrijven niet in de trekkingpopulatie zijn vertegenwoordigd. Het alternatief om voor de trekking uit te gaan van alle bedrijven hokcapaciteit voor leghennen en vleeskuikeken heeft het risico dat veel getrokken bedrijven inmiddels gestopt zijn en is vanwege de daardoor hoge non response geen aantrekkelijk alternatief. Bij de steekproef zijn per grootteklasse 75 bedrijven geselecteerd. De bedrijven hebben uitsluitend de vragenlijst ingevuld voor de sector, waarvoor ze waren getrokken. In tabel 1 tot en met tabel 7 wordt een overzicht gegeven van de steekproef en de uiteindelijk respons en non-respons per type primair bedrijf en grootteklasse.

Tabel B5.1 Bedrijven met melk- en kalfkoeien (Bdl nummer 4.1.1.2)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal melk en kalfkoeien	< 50	50 – 100	= > 100
Meitelling 2003 (bedrijven met melk en kalfkoeien)	10.316	12.182	2.506
Steekproef	75	75	75
Non-respons	48	39	36
Respons	27	36	39

Tabel B5.2 Bedrijven met jongvee voor vleesproducten (BDL nummer 4.1.2)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal jongvee voor vleesproducten	< 20	20-50	= > 50
Meitelling 2003 (bedrijven met jongvee voor vleesproducten)	8.427	2.250	934
Steekproef	75	75	75
Non-respons	52	49	47
Respons	23	26	28

Tabel B5.3 Bedrijven met vleeskalveren (BDL nummer 4.1.3.)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal vleeskalveren	<50	50 - 300	= > 300
Meitelling 2003 (bedrijven met vleeskalveren)	1.484	903	866
Steekproef	75	75	75
Non-respons	69	49	43
Respons	6	26	32

Tabel B5.4 Bedrijven met vleesvarkens (20 kg en meer) (BDL nummer 4.5.2)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal vleesvarkens	<100	100 - 1.000	= > 1.000
Meitelling 2003 (bedrijven met vleesvarkens)	2.109	5.932	1.518
Steekproef	75	75	75
Non-respons	51	45	49
Respons	24	30	26

Tabel B5.5 Bedrijven met fokzeugen (50 kg en meer) (BDL: nummer 4.5.3.1.2 + 4.5.3.2)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal fokzeugen (bedrijven met fokzeugen)	<100	100 - 250	= > 250
Meitelling 2003	1.060	1.909	1.584
Steekproef	75	75	75
Non-respons	56	53	47
Respons	19	22	28

Tabel B5.6 Bedrijven met leghennen (18 weken en ouder) (BDL nummer 4.6.1.2.2.)

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal leghennen	<5.000	5.000 – 20.000	= > 20.000
Meitelling 2003 (bedrijven met leghennen)	553	348	322
Steekproef	75	75	75
Non-respons	59	52	46
Respons	16	23	29

Tabel 7: Bedrijven met vleeskuikens BDL nummer 4.6.1.1.

	Klein bedrijf	Middelgroot bedrijf	Groot bedrijf
Aantal vleeskuikens	< 25.000	25.000 – 75.000	= > 75.000
Meitelling 2003 (bedrijven met vleeskuikens)	168	439	170
Steekproef	75	75	75
Non-respons	55	42	47
Respons	20	33	28

In totaal hebben 544 respondenten een vragenlijst ingevuld. De totale respons is 35%.

Tabel B5.8: Totaal overzicht steekproef, non-respons en respons

	Steekproef	Non-respons	Respons
Melk- en kalfkoeien	225	123	102
Jongvee voor vleesproducten	225	148	77
Vleeskalveren	225	161	64
Vleesvarkens	225	145	80
Fokzeugen	225	156	69
Leghennen	225	157	68
Vleeskuikens	225	144	81
Onbekend ¹			3
Totaal	1.575	1.034	544

Uit de steekproefgegevens in de relatie tot de populatiegegevens blijkt duidelijk dat er sprake was van een gestratificeerde steekproef. Binnen de strata is aselect geselecteerd. Grote bedrijven zijn relatief oververtegenwoordigd in de steekproef, omdat:

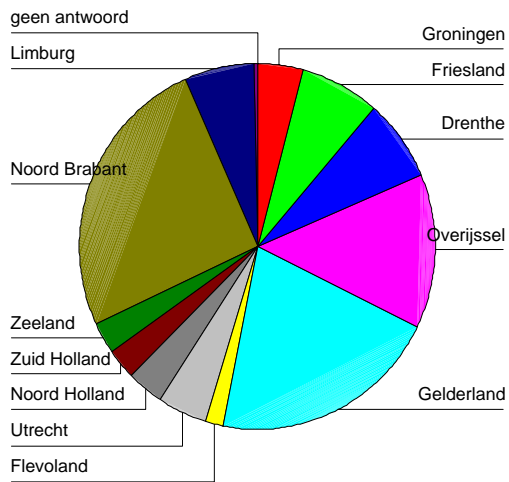
- bij grote bedrijven relatief vaker sprake is van continuïteit vanuit het oogpunt van bedrijfsopvolging;
- grote bedrijven over het algemeen inkomensafhankelijk zijn van die tak veehouderij. Daardoor zijn consequenties van invoering van een dierenwelzijnsbeleid of een dierenwelzijnindex daar wellicht het meest voelbaar.

Zoals uit de bovenstaande tabellen duidelijk wordt is de respons met betrekking tot de verschillende sectoren en de grootte van de bedrijven verschillend. Hierdoor is het niet mogelijk om de sectoren in dit onderzoek onderling te vergelijken. Grote en middelgrote bedrijven hebben over het algemeen bovengemiddeld gereageerd: gemiddeld reageerde 35%. Alleen bij de melk- en de kalfkoeiensector reageerde ook meer dan 35% van de kleine bedrijven. Bij fokzeugen- en leghennensector reageerde minder dan 35% van de middelgrote bedrijven.

¹ Dit zijn bedrijven die hun nummer hebben verwijderd of een eigen envelop hebben gebruikt.

De veehouders en bijbehorende bedrijven zijn in de volgende provincies in Nederland gevestigd:

1 welke provincie gevestigd



Figuur B5.1 Overzicht van de provincies waar de respondenten met hun primaire bedrijf gevestigd zijn. In de provincies Noord Brabant en Gelderland zijn de meeste respondenten met hun primair bedrijf gevestigd, respectievelijk (25,5%) en (20,8%)

Bijlage 6. Statistische verantwoording hypothese toetsing

In deze bijlage zal van elk van de in paragraaf 2.3 uitgevoerde toetsing een overzicht worden gegeven van coëfficiënten en bijbehorende t-waarden, de R-kwadraat en de adjusted R-kwadraat en de F-toets. Ook de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten zullen worden weergegeven. De nummers voor de te verklaren variabele zijn gelijk aan de nummering van de regressievergelijkingen in paragraaf 2.3. Ongenummerde overzichten hebben betrekking op niet significante regressievergelijkingen.

De p-waarde geeft een indicatie van de significantie van de coëfficiënt. In het algemeen wordt deze significant genoemd bij een waarde van maximaal 0,05 dat wil zeggen bij een kans van 95% dat dit inderdaad de juiste waarde is. De beta coëfficiënt geeft bij multiple regressie het relatieve belang van de verschillende onafhankelijke variabelen aan.

De R-kwadraat geeft daarbij aan welk deel van de variantie in de afhankelijke variabele wordt verklaard door de het model opgenomen onafhankelijke variabelen. Als R-kwadraat gelijk is aan 1 is het model perfect; bij een R-kwadraat van 0 is er geen lineair verband.

De adjusted R-kwadraat corrigeert de R-kwadraat voor het aantal cases en het aantal onafhankelijke variabelen. Bij steekproefgegevens kan hiervan beter worden uitgaan omdat bij (kleinere) steekproeven de R-kwadraat meestal te hoog wordt ingeschat.

De F-toets wordt gebruikt om te toetsen of het model significant is door na te gaan of de correlatiecoëfficiënten significant van nul verschillen. Een hoge F-waarde betekent dat de correlatiecoëfficiënten significant van nul verschillen.

1) Te verklaren variabele: Hoe belangrijk is voor uw bedrijf het goed scoren op het punt van dierenwelzijn.

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	2,738	0,00	
Het belang van MVO voor het bedrijf	,439	0,00	,556
Voldoet aan huidige normen voor huisvesting	,636	0,00	,124

R-kwadraat: 0,346

Adjusted R-kwadraat: 0,343

P=-waarde F -toets:2/532 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de verschillende veesoorten zijn geen van allen significant en liggen tussen 0,224 en 0,836.

Te verklaren variabele: Het belang dat men hecht aan de dierenwelzijnindex ten behoeve van de keuzemogelijkheden van de consument.

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
constant	3,535	0,00	
Hoe belangrijk is MVO voor bedrijf	0,05375	0,518	0,036
Voldoet bedrijf aan huidige normen voor huisvesting	0,305	0,477	0,032
Hoe belangrijk is goed scoren op punt van dierenwelzijn voor het bedrijf	-0,04205	0,690	-0,022
bedrijfsomvang	0,04393	0,656	0,020
Stellen uw afnemers nu eisen ten aanzien van dierenwelzijn	0,243	0,136	0,068
Zet men af via bedrijven die dierenwelzijn in promotie benadrukken	-,301	0,077	0,078
Communiqueert men nu over dierenwelzijn met anderen	0,153	0,346	0,044

R-kwadraat: 0,019
Adjusted R-kwadraat: 0,005
p- waarde F-toets 7/507: 0, 217

Ook hier zijn de p-waarden voor de dummyvariabelen van de verschillende veesoorten zijn niet significant. Ze variëren van 0,069 tot 0,532.

2) Te verklaren variabele: Behoeftte aan dierenwelzijnindex voor eigen bedrijf

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
constante	-3,19	0,007	
Belang dat men hecht aan dierenwelzijn	0,06733	0,00	0,156
bedrijfsomvang	0,06283	0,004	0,124

R-kwadraat: 0,04
 Adjusted R-kwadraat: 0,037
 P-waarde F-toets 2/510: 0,004

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de verschillende vee-soorten zijn geen van allen significant en liggen tussen 0,187 en 0,908.

3) Te verklaren variabele: Dierenwelzijnindex interessant voor eigen bedrijf

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
constante	-0,470	0,001	
Belang dat men hecht aan dierenwelzijn	0,09186	0,00	0,109
Communiqueert men nu al over dierenwelzijn	0,108	0,005	0,120
vleeskuikenhouder	0,204	0,002	0,162
leghennenhouder	0,07787	0,252	0,058
vleesrunderhouder	-0,06368	0,336	-0,049
vleeskalverhouder	0,02707	0,696	0,02
vleesvarkenshouders	0,04243	0,512	0,034
fokzeugenhouders	-0,04694	0,486	-0,035
bedrijfsomvang	0,06188	0,010	0,109

R-kwadraat: 0,11
 Adjusted R-kwadraat: 0,094
 p-waarde F-toets 9/519: 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de houders van de verschillende vee-soorten zijn behalve voor vleeskuikens niet significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze laatste is nihil verondersteld.

- 4) Te verklaren variabele: Zou aan systeem met een dierenwelzijnindex willen deelnemen

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	-0,413	0,005	
Belang dat men hecht aan dierenwelzijn	0,0851	0,00	0,163
Bedrijfsomvang	0,08197	0,002	0,137
Communiqueert nu al over dierenwelzijn	0,110	0,009	0,109
Vleeskuikenhouder	0,151	0,045	0,112
Leghennenhouder	0,107	0,168	0,075
Vleesrunderhouder	-0,0073	0,923	- 0,05
Vleeskalverhouder	-0,0248	0,754	-0,017
Fokzeugenhouder	-0,0454	0,554	-0,032
Melkkoeienhouder	0,03389	0,628	0,028

R-kwadraat: 0,088

Adjusted R-kwadraat: 0,072

p-waarde F-toets 9/501: 0,000

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de houders van andere vee-soorten dan vleeskuikens zijn geen van allen significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van vleesvarkenhouders. Deze laatste is nihil verondersteld.

- 5) Te verklaren variabele: Voldoen aan eindnormen 2008

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
constante	0,612	0,00	
Belang dat men hecht aan MVO	0,04117	0,008	0,112
Vleesvarkenhouders	- 0,255	0,00	-0,21
fokzeugenhouder	-0,261	0,00	-0,204
Vleeskuikenhouder	- 0,00096	0,988	-0,001
leghennenhouder	- 0,05066	0,442	-0,039
Vleeskalverhouder	0,0024	0,971	0,002
vleesrunderhouder	- 0,0213	0,737	-0,017

R-kwadraat: 0,078
Adjusted R-kwadraat: 0,065
p-waarde F-toets 7/528: 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen voor de houders van ander vee dan vleesvarkens of fokzeugen zijn niet significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze laatste is nihil verondersteld.

6) Te verklaren variabele: Communiceert momenteel over dierenwelzijn

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	0,503	0,00	
Dierenwelzijnindex interessant voor eigen bedrijf	0,188	0,00	0,169
Vleesrunderhouder	- 0,160	0,033	- 0,111
Vleeskuikenhouder	- 0,04895	0,505	-0,035
leghennenhouder	-0,09199	0,234	0,061
vleesvarkenhouder	0,03958	0,591	0,028
fokzeugenhouder	-0,05365	0,485	- 0,036
vleeskalverhouder	0,0276	0,726	0,018

R-kwadraat: 0,055
Adjusted R-kwadraat: 0,042
p-waarde F-toets 7/526: 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de andere veesoorten dan vleesrunderen zijn geen van allen significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze laatste is nihil verondersteld.

7) Te verklaren variabele: Wil deel nemen aan samenwerkingsverband m.b.t. dierenwelzijn

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	0,194	0,008	
Belang index voor keuze mogelijkheden consument	0,06522	0,00	0,225
Vleesvarkenhouder	0,04875	0,511	0,034
fokzeugenhouder	-0,0005724	0,994	0,000
Vleeskuikenhouder	- 0,02721	0,710	-0,020
leghennenhouder	- 0,108	0,163	-0,072
Vleeskalverhouder	- 0,08012	0,307	-0,052
vleesrunderhouder	- 0,009118	0,903	- 0,006

R-kwadraat: 0,06
Adjusted R-kwadraat: 0,047
p-waarde F-toets 7/52: 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de veesoorten zijn geen van allen significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze is dus nihil verondersteld.

Te verklaren variabele: Zet af via bedrijven die dierenwelzijn in hun promotie benadrukken.

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	0,136	0,331	
Belang index voor keuze mogelijkheden consument	0,01517	0,191	0,059
Belang MVO voor bedrijf	0,03287	0,122	0,086
Belang goed scoren op punt van dierenwelzijn	- 0,01825	0,507	-0,037
Behoefte aan index	0,02932	0,662	0,026
Interesse voor index	-0,00941	0,889	- 0,009
Deelnemen aan index	- 0,004872	0,926	- 0,005

R-kwadraat: 0,009
 Adjusted R-kwadraat: - 0,003
 p-waarde F-toets 6/499: 0,578

De p-waarden voor de dummyvariabelen voor de houders van de verschillende vee-soorten zijn alleen significant voor fokzeugenhouders. B (0,177), Bèta (0,132) en p-waarde(0,014). De dummy's voor de houders van andere diersoorten zijn geen van allen significant en liggen tussen 0,131 en 0,954. De R-kwadraat van het model met de dummy's is 0,026, de adjusted r-kwadraat 0,002 en het model is niet significant (p-waarde F-toets 12/493: 0,356

8) Te verklaren variabele: Wil deelnemen aan samenwerkingsverband met betrekking tot dierenwelzijn

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	- 0,0410	0,737	
Belang index voor keuze mogelijkheden consument	0,0637	0,00	0,221
Belang MVO voor bedrijf	0,0431	0,017	0,102
Vleesvarkenhouder	0,06306	0,396	-0,045
fokzeugenhouder	0,002025	0,979	0,001
Vleeskuikenhouder	- 0,0188	0,798	-0,014
leghennenhouder	- 0,09196	0,233	-0,062
Vleeskalverhouder	- 0,07846	0,316	-0,051
vleesrunderhouder	0,01198	0,873	0,008

R-kwadraat: 0,07
 Adjusted R-kwadraat: 0,056
 p-waarde F-toets 2/524: 0,00

De p-waarden voor de dummyvariabelen voor de houders van de verschillende diersoorten zijn geen van allen significant. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze is dus nihil verondersteld.

Te verklaren variabele: Afzet via bedrijven die dierenwelzijn in promotie benadrukken:

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
constante	0,08685	0,512	
Belang goed scoren of dierenwelzijnindex voor eigen bedrijf	-0,007487	0,772	-0,15
Belang index voor keuze mogelijkheden consument	0,01921	0,088	0,074
Belang MVO voor bedrijf	0,02781	0,172	0,73

R-kwadraat: 0,01
 Adjusted R-kwadraat: 0,005
 p-waarde F-toets 3/525: 0,146

De p-waarden voor de dummyvariabelen voor de houders van de andere veesoorten zijn behalve voor fokzeugenhouders B (0,163), bèta (0,122), p-waarde (0,021) geen van allen significant en liggen tussen 0,151 en 0,814. Ook de schatting met de dummy's is niet significant p-waarde F-toets $9/519 = 0,135$ met een R-kwadraat van 0,026 en een adjusted R-kwadraat van 0,009. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze is dus nihil verondersteld.

Te verklaren variabele: Bereidheid tot samenwerking in de keten

Model	B (ongestandaardiseerd)	p-waarde	Bèta (gestandaardiseerd)
Constante	0,395	0,00	
Vertrouwen in leverancier/afnemers	0,01183	0,494	0,30

R-kwadraat: 0,001
 Adjusted R-kwadraat: - 0,001
 p-waarde F-toets 1/524: 0,494

De p-waarden voor de dummyvariabelen van de andere veesoorten zijn geen van allen significant en liggen tussen 0,08 en 0,984. De schatting van de invloed van het type veehouder is gemaakt ten opzichte van melkkoeienhouders. Deze is dus nihil verondersteld.