



Melkweg 2020-deelnemers staan achter weidegang, maar vinden de hype op dit moment te groot

Ondernemen met oog voor de buitenwereld

Het nut van rekening houden met de consument zien de Melkweg 2020-deelnemers allemaal in en dat begint met algemeen fatsoen. Over of veehouders die wat extra doen voor de consument beloond moeten worden, verschillen de meningen. De weidegangpremie blijkt een gevoelig punt.

tekst **Florus Pellikaan**



Quotum, mestafzet, arbeid en ruwvoerverziening. Het zijn zonder discussie voor iedere melkveehouder strategische onderwerpen waar hij of zij met het oog op de toekomst over nadent. Maar hoe zit dat met de factor 'maatschappij' of anders gezegd 'de consument'. Is dat een strategisch onderwerp? 'Voor een individuele melkveehouder natuurlijk niet. Op zelfzuivelaars na ben je als melkveehouder een grondstoffenleverancier en dus afhankelijk van het grote collectief', vertelt Klaas Schoone, een van de Melkweg2020-deelnemers desgevraagd. 'Maar voor de melkveehouderij in het algemeen is de consument natuurlijk wel een heel belangrijk onderwerp.'

Jos Brands noemt de aandacht die de consument op dit moment krijgt 'goed en belangrijk'. 'In feite begint productie toch bij de afzet en de consument moet je product nu eenmaal kopen. Vroeger raakten we door Europese subsidies producten altijd wel voor een redelijke prijs kwijt, maar nu moeten we de consument gerichter benaderen. En dat kwartje is nog niet bij iedereen gevallen', stelt Brands. 'Geven we de consument die aandacht niet, dan kunnen er dingen gebeuren zoals in de pluimveehouderij met de plofkip. De macht van de consument en consumentenorganisaties is heel erg groot.'

Uitstraling van het bedrijf

Jan Teade Kooistra bekijkt de invloed van de consument vanuit een andere invalshoek. 'Imago wordt vaak verdedigd met de term "license to produce", maar de markt is toch veel ingewikkelder? We hebben het vaak over de consument, maar op dit moment gaat zeventig procent van de melk naar het buitenland. Alles wat we dus voor de Nederlandse



Moet de sector veehouders die wat extra's voor de burger doen belonen?

consument doen, levert financieel niet snel wat op', stelt Kooistra. 'En als we dan in het quotumloze tijdperk nog meer melk gaan leveren, zullen we dus nog meer moeten gaan exporteren.'

Dat er op dit moment een maatschappelijke discussie rondom de veehouderij in het algemeen aan de gang is, ervaart Gerard Boenink niet direct als negatief. 'Die aandacht geeft ons ook de kans om wat uit te leggen. Hierdoor komt er onder de consumenten ook een soort bewustwording dat boeren echt wel goed met hun vee omgaan.'

Voor de Melkweg 2020-deelnemers begint rekening houden met de consument allereerst bij fatsoen. 'Sommige veehouders rijden precies voor een feestdag mest uit of rijden op zondag veel met de trekker op de weg. Fatsoenshalve kun je dat toch zo veel mogelijk voorkomen?', aldus Jos Brands.

Volgens Boenink zouden ook een goede uitstraling en kwaliteit van het bedrijf altijd voor zich moeten spreken. 'Daarnaast moet iedere veehouder natuurlijk een open houding aannemen wanneer een burger wat vraagt. Je moet eenvoudig vertellen hoe alles op het bedrijf in zijn werk gaat.'

Beloning voor voorlichting?

Ook zijn er veehouders die een stap extra zetten om consumenten te informeren over het reilen en zeilen op de boerderij. Zouden alle boeren hier een bijdrage aan moeten leveren? 'Eigenlijk vind ik wel dat elke veehouder direct of indirect wat aan consumentenvoorlichting moet doen', stelt Jos Brands. 'Maar ik weet ook dat niet iedere persoon of iedere locatie ervoor geschikt is. Daarom zouden bedrijven die een extra inspanning leveren eigenlijk beloond moeten worden, maar dat is helaas lastig te organi-



De Melkweg 2020-deelnemers laten zich uit over de vraag of de markt weidegangpremie kan terugverdienen

seren.' Voor de rondleidingen en kinderfeestjes die Jos en Toos Brands organiseren, bedraagt de vergoeding met respectievelijk twee en vijf euro nauwelijks meer dan een onkostenvergoeding. Jos Vanderheijden geeft aan dat er wat hem betreft helemaal niet naar een beloning vanuit de sector hoeft te worden gezocht. 'Dergelijke initiatieven moeten gewoon op zichzelf draaien en de betreffende veehouder moet zelf een financiële prikkel zoeken om dit te blijven doen. Sommigen zijn er heel goed in om ergens een subsidiebedrag los te weken. Anderen rekenen een bedrag bij de consument en dat is toch ook redelijk?'

Familie Vanderheijden runt daarom volgens dit principe ook een eigen neventak in de vorm van een boerderijcamping en rondleidingen. 'Via de vergoeding die wij vragen voor de rondleidingen krijgen we onze tijd betaald en creëren we extra inkomsten. Dat was destijds ook precies de reden om met de neventak te beginnen. Bij de camping en het verhuur van de appartementen is de boerderij, met alle mogelijkheden, een uniek verkooppunt ten opzichte van andere campings.'

Biologisch voor consument

Klaas en Martine Schoone staan voor de stap om de consument meer op het

bedrijf te verwelkomen. Het informatiecentrum van Natuur- en milieucoöperatie Rivierduingebied krijgt zijn standplaats op het bedrijf van Schoone. 'Wij kiezen er in dit gebied bewust voor om het niet als individuele boeren, maar als collectief aan te pakken', vertelt Klaas Schoone. 'Persoonlijk vinden wij het leuk om mensen die oprecht geïnteresseerd zijn, over het vak en het gebied te vertellen. En we merken dat er behoefte onder de consumenten is. Maar of we dit op termijn echt bedrijfsmatig kunnen uitbouwen, is op dit moment nog moeilijk in te schatten.'

Voor Jos Brands was de consument ook

	Vanderheijden	Brands	Kooistra	Boenink	Schoone
weidegang melkkoeien	ja	ja	ja	ja	nee
weidegangpremie	ja	ja	ja	ja	nee
consumentenvoorlichting	rondleidingen	rondleidingen en kinderfeestjes	nee	nee	bijna, via informatiecentrum
verbreding	camping en appartementenverhuur	nee	nee	nee	nee
inkomsten verbreding/voorlichting	8 cent per kilo melk	onkostenvergoeding	niet	niet	nog niet

Tabel 1 – Inventarisatie van de inspanningen die Melkweg 2020-deelnemers voor de consument leveren

een van de hoofdredenen om biologisch te gaan boeren. 'Tien jaar geleden merkte ik al dat het steeds meer richting duurzaamheid ging. Daar wilde ik op inspelen door biologisch te gaan boeren. Bovendien ervaarde ik het als prettiger om met de wiegeg over de weg naar het maisland te rijden dan met de veldspuit.'

Weidegang is accessoire

Dat er vanuit de sector richting de consument speciale aandacht wordt gegeven aan bepaalde thema's in de melkveehouderij, ervaart Jos Vanderheijden niet als hinderlijk. 'Wanneer wij als sector een onderwerp als weidegang niet benoemen, dan doet een andere organisatie dat wel. Nu staan we als sector met 1-0 voor, anders met 1-0 achter.'

Jos Brands vult aan: 'De niet-weiders moeten ook blij zijn met deze regeling, omdat die de consument tegemoetkomt en dus goodwill kweekt. Uiteraard moeten deze veehouders daarom ook aan deze promotie bijdragen en dus niet zo flauw zijn dat ze de halve cent voor weidegang niet mee willen dragen.' Klaas Schoone, die de koeien het jaar rond opstalt, heeft geen enkel probleem met de aandacht voor weidegang. 'Ik ga ervan uit dat het positieve imago dat de melkveehouderij hierdoor krijgt, ook op ons afstraalt en dat we er toch deels van profiteren. De enige kanttekening die ik wil plaatsen, is dat de zuivelfabrieken

ook positief moeten spreken over melk van koeien die geen weidegang krijgen.' Schoone kan vanwege nauwelijks grond rondom de boerderij de melkkoeien absoluut niet weiden. Alleen een kleine twintig stuks droog vee heeft de mogelijkheid om de benen te strekken in een uitloopweide. 'Ik heb er ook niet zoveel problemen mee dat weidende boeren een halve cent meer voor de melk krijgen', vertelt Schoone. 'Alleen moet de markt die halve cent wel terugbetalen of die vergoeding moet ervoor zorgen dat de afzet van de andere melk daarmee ook gegarandeerd is.'

Ook Gerard Boenink is groot voorstander van weidegang, maar heeft moeite met de manier waarop dat nu wordt gestimuleerd. 'Op dit moment wordt de weidepremie voor een groot deel vanuit de exploitatie van FrieslandCampina betaald en niet door de markt zelf. De weidepremie is daardoor een vestzak-broekzakkwestie. Weidegang is de boeren door de strot gedrukt en ze betalen het zelf', stelt Boenink. 'De consument hoeft echt niet alles te betalen, want kwaliteit en veiligheid spreken voor zich. Maar weidegang is een accessoire en daarvoor zal de consument dus aan de kassa moeten afrekenen. Doet die dat niet en verdient de markt weidegang dus niet terug, dan houdt het wat mij betreft op.'

Een hogere vergoeding uit de markt ha-

len voor weidegang zal volgens Jan Teade Kooistra niet snel lukken. 'Zeven procent van de melk bij FrieslandCampina gaat in de dagverse zuivel. Dat beperkte deel kan nooit een vergoeding voor alle zeventig procent weidemelk verdienen.' Volgens Kooistra zijn het daarnaast de maatschappelijke organisaties die supermarkten dwingen om weidemelk te verkopen in plaats van dat de consument erom gevraagd heeft. 'En dan kom je bij het verschil tussen de burger die roept en de consument die koopt. Maar je redt het als sector toch nooit om die extreme burger tevreden te stellen. En daarom moeten we niet alles uit de kast halen om die laatste consument te overtuigen, want dan drinkt die maar geen melk.'

Consument slimmer overtuigen

Vanuit die gedachtegang ziet Kooistra meer in slimme imagocampagnes die niet veel geld kosten. 'De aandacht voor weidegang is namelijk zo weer een keer weg als er schaarste van voedsel komt of als er een keer een groot voedselveiligheidsschandaal is. Voor- en tegenstanders zullen zich dan afvragen waarom ze zich zo druk hebben gemaakt. De topmannen van de sector moeten de consument veel slimmer overtuigen van bijvoorbeeld de economische waarde die de sector heeft en de inspanningen die geleverd worden voor de producten.' |

Andries-Jan de Boer: 'Economie van inspanningen onderbelicht'

'Natuurlijk is oog hebben voor de consument belangrijk. Geld verdien je door je klant te paaien, dat is bedrijfskundig een feit', stelt Andries-Jan de Boer, senior agrarisch adviseur bij Accon avm. 'Maar de meeste individuele veehouders hebben niets meer met marketing van hun product.'

Het is volgens De Boer binnen marketing belangrijk onderscheid te maken tussen de basis, de 'license to produce' en de extra's. 'En het is dan de kunst om kansen te vinden in de wensen van de samenleving en extra revenuen te halen uit inspanningen. Het valt me echt op dat er

zo weinig aandacht is voor de economische kant van inspanningen voor de consument. Vrijwel alles wordt gebombardeerd tot "license to produce". Er is een grote angst voor een slecht imago.'

Volgens De Boer moeten alle boeren standaard uitstralen dat ze goed zijn voor hun dieren en oog hebben voor voedselveiligheid en milieu. 'Daarbij moeten er een aantal basiseisen zijn waar iedereen aan moet voldoen. Maar op dit moment zie je er maatregelen bij komen die alleen de component uitstraling ten goede komen. Daar geef ik dus weinig voor, want dat is te eenzijdig.

Voor extra's zoals weidegang, productie van groene energie of een publiek wandelpad moet de consument gewoon betalen. Als ik sportvelgen om mijn auto wil, krijg ik daar toch een rekening voor?'

Volgens De Boer hoeft ook niet ieder bedrijf aan consumentenvoorlichting te doen. 'Niet alle bedrijven en ondernemers zijn geschikt. De sector moet daarom zelf representatieve bedrijven voordragen, dat is ook marketing. Veehouders die vrijwillig hun deuren openen, moeten daar dan ook door stakeholders uit de sector, die imago belangrijk vinden, voor beloond worden.'

Berend Jan Wilms: 'Kennis en begrip belangrijk voor acceptatie'

In de ontwikkeling van de Koe-Landerij van Berend Jan en Bouke Durk Wilms hebben burgers een belangrijke rol. Ze denken mee in het uitwerken van de plannen. 'Wettelijk gezien hebben mensen altijd inspraak in vergunningaanvragen, maar dan is het reageren op. Wij willen burgers de gelegenheid geven om van tevoren mee te denken en mee te praten', vertelt Berend Jan Wilms. 'Wij zijn er namelijk van overtuigd dat hoe meer je mensen meeneemt in het proces, hoe beter ze dingen ook begrijpen. Kennis en begrip zijn heel belangrijk voor de acceptatie. Door de burgers mee

te nemen in de ontwikkeling, ontstaat er gedeelde verantwoordelijkheid en dat zou de vergunningprocedure ten goede kunnen komen. We willen mét de burger het ontwikkeltraject doorlopen om er samen beter van te worden.'

Als de Koe-Landerij daadwerkelijk is gerealiseerd, willen Berend Jan en Bouke Durk Wilms de burgers toegang tot het bedrijf blijven bieden. 'We willen laten zien wat we doen en zullen daarom burgers op een nog nader te bepalen manier op het bedrijf toelaten. We zien dit als inspanningen voor het behoud van de markt. De melkveehouderijsector heeft

niet de status om bij de retail heel hard op het aanrecht te slaan, want die kan de melk ook ergens anders halen.'

Binnen de Koe-Landerij zal er waarschijnlijk niet of nauwelijks ruimte zijn voor weidegang. Maar dit ziet Berend Jan Wilms niet als een nadeel. 'Weidegang is een imago-aspect dat, qua beeldvorming, totaal verkeerd is gecommuniceerd. Het is op een voetstuk geplaatst, terwijl er nooit een voetstuk is geweest. Wanneer een bedrijf aan de weidegangeis voldoet, lopen de koeien acht procent van de tijd buiten. Het is dus veel minder bepalend dan wordt uitgedragen.'