



Werk aan de winkel voor
maatschappelijk d



behoud van raagvlak

Met de waardering voor de melkveehouderij is het in de samenleving nog altijd goed gesteld, zo blijkt uit onderzoek. Maar er zijn ook aanwijzingen dat het maatschappelijk draagvlak onder druk staat. Belangenbehartigers waarschuwen. Opvattingen in de samenleving dringen vroeg of laat door tot de politiek.

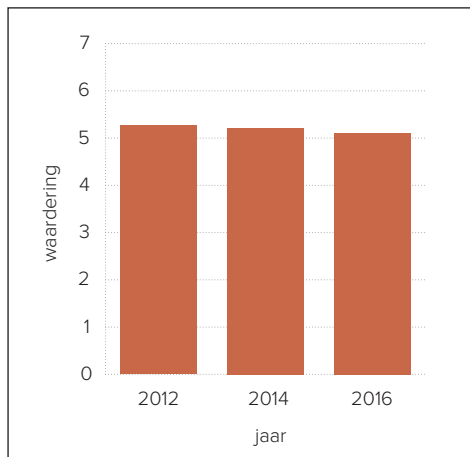
TEKST WICHERT KOOPMAN

Debatten over weidegang, een motie om veehouders te verplichten kalveren bij de koe te houden en discussies over de gewenste omvang van de veestapel in Nederland. De melkveehouderij stond het afgelopen jaar hoog op de agenda van de landelijke politiek. Recente ontwikkelingen in Brabant tonen bovendien dat de sector ook op provinciaal niveau kritisch wordt gevolgd. 'Burgers bemoeien zich steeds nadrukkelijker met ons en opvattingen die leven in de samenleving komen via de lobby van maatschappelijke organisaties altijd bij de politiek terecht. Vroeg of laat vertaalt zich dat in beleid', stelt Frans Keurentjes, voorzitter van FrieslandCampina.

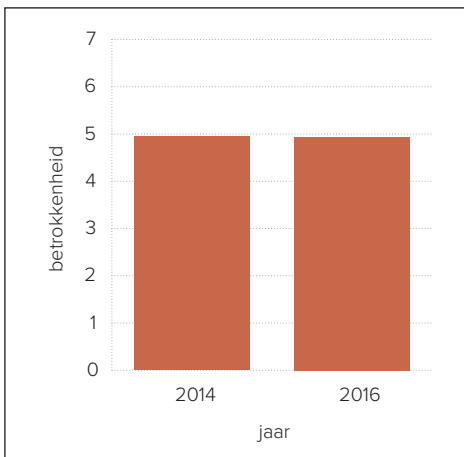
Werken aan maatschappelijk draagvlak is een belangrijk thema in de onlangs gepresenteerde toekomstvisie van de coöperatie. 'Van elke drie koeien die onze leden-melkveehouders op stal hebben, houden ze er maar één voor de binnenlandse zuivelconsumptie. De andere twee produceren voor de export en zijn daarmee belangrijk voor ons en voor de Nederlandse economie. De ruimte die we nodig hebben om al deze koeien te melken, moet ons door de samenleving uiteindelijk wel worden gegund', verklaart Keurentjes de bemoeienis van FrieslandCampina met maatschappelijke thema's. 'De melkveehouderij staat er nog steeds goed voor', stelt de coöperatievoorzitter. 'Maar we hebben de laatste jaren wel een aantal waarschuwingen gehad. Die kunnen we niet negeren.'

Waardering licht gedaald

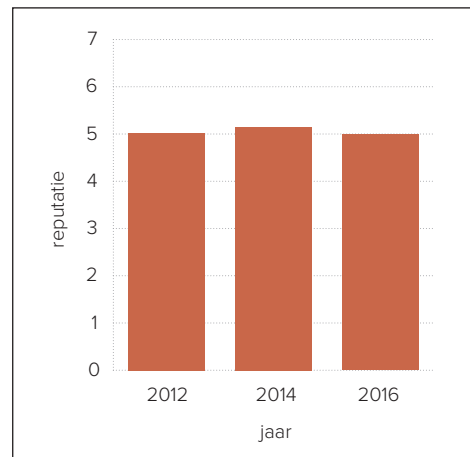
In opdracht van de 'Topsector Agri & Food' doet Wageningen Economic Research sinds 2012 structureel onderzoek naar de maatschappelijke waardering voor de landbouw en levensmiddelensector. Voor deze zogenaamde Agrifoodmonitor worden



Figuur 1 – Maatschappelijke waardering voor de melkveehouderij (1 = negatief en 7 = positief) (bron: Agrifoodmonitor Wageningen Economic Research)



Figuur 2 – Betrokkenheid bij de melkveehouderij (1 = lage betrokkenheid en 7 = hoge betrokkenheid) (bron: Agrifoodmonitor Wageningen Economic Research)



Figuur 3 – Reputatie van de melkveehouderij (1 = lage score voor reputatie en 7 = hoge score voor reputatie) (bron: Agrifoodmonitor Wageningen Economic Research)

tweejaarlijks meer dan 3000 Nederlanders geënkquêteerd. ‘De maatschappelijke waardering geeft inzicht in hoe burgers tegen sectoren aankijken. Anders gezegd: welk beeld hebben ze? Dit drukken we uit in een cijfer, zodat we ontwikkelingen over de jaren heen kunnen volgen en verschillende sectoren met elkaar kunnen vergelijken’, legt Marleen Onwezen uit. ‘Daarnaast doen we onderzoek naar de factoren die de maatschappelijke waardering bepalen. Op deze manier laten we niet alleen zien hoe een sector ervoor staat, maar geven we ook inzicht

in de manier waarop het maatschappelijk draagvlak kan worden beïnvloed’, aldus de onderzoekster. Uitgedrukt op een schaal van 1 tot 7 scoorde de melkveehouderij in de Agrifoodmonitor van 2016 gemiddeld een maatschappelijke waardering van 5,11. Dit is iets boven het midden van de schaal, ofwel licht positief. ‘Burgers staan over het algemeen niet negatief tegenover de melkveehouderij, maar ook niet uitgesproken positief’, concludeert Onwezen. Als een vergelijking wordt gemaakt met sectoren buiten de landbouw, dan hoort de

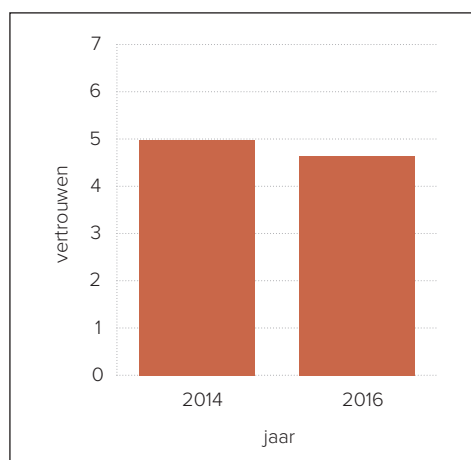
Henrie en Mieke van Hersel: ‘Kinderen hebben hun mening nog niet gevormd’



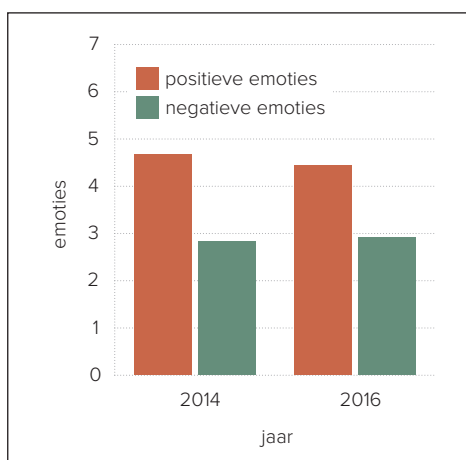
‘Als alle kinderen na een les bij ons op de boerderij nooit meer vergeten dat al het voedsel dat in de winkel ligt, begint op de akker van de boer, dan hebben we voor ons maatschappelijk draagvlak al veel bereikt’, vindt Henrie van Hersel. Samen met zijn vrouw Mieke ontvangt hij jaarlijks tientallen groepen basisschoolleerlingen op hun melkveebedrijf ‘t Boterik. ‘Een les op de boerderij is meer dan een rondleiding’, vertelt de vee-

houder. ‘We laten de kinderen “belevend leren” door ze niet alleen te laten zien en horen, maar ook door ze te laten voelen, ruiken, proeven en doen. Zo blijven de ervaringen veel beter hangen’, merkt hij. Het bedrijf van de familie Van Hersel ligt vlak bij de bebouwde kom van het dorp Oirschot en Henrie en Mieke hebben drie kinderen. Zo kregen ze al regelmatig jonge bezoekers op het erf. Tien jaar geleden startte ZLTO het initiatief ‘Klasseboeren’, om boerderijeducatie te professionaliseren. Melkveebedrijf ‘t Boterik was een van de deelnemers van het eerste uur. ‘Aankankelijk dachten we dat het aanbieden van lessen uit zou kunnen groeien tot een leuke tweede tak. Maar eerlijk gezegd staat tegenover onze inspanningen een matige financiële vergoeding’, bekent Van Hersel. Het weerhoudt de Klasseboeren er niet van om vol enthousiasme door te gaan. ‘We merken dat het werkt. Kinderen hebben hun mening nog niet gevormd en staan open voor ons verhaal. Als ik uitleg waarom een

kalfje niet bij de koe kan blijven, dan begrijpen ze dat allemaal’, ervaart de veehouder, die alles op zijn bedrijf open en eerlijk toont. ‘We hebben niets te verbergen. Een koe die platligt met melkziekte verstop ik niet, maar ik vertel: “We hebben goed nieuws en slecht nieuws. Het goede nieuws is dat er vannacht een kalfje is geboren en het slechte nieuws is dat de moeder nu ziek is. Maar de dierenarts komt zo kijken.” Als je het zo vertelt, reageert niemand negatief’, geeft hij aan. Sterker nog: ‘We krijgen complimenten omdat we zo goed voor onze koeien zorgen.’ Een ochtend op de boerderij is voor kinderen uit de stad een onvergetelijke ervaring, merken de Van Hersels. ‘Laatst kwam er toevallig een jongen van een jaar of twintig uit Eindhoven aan de deur’, geeft Henrie als voorbeeld. ‘Hij bleek tien jaar geleden met zijn klas bij ons te zijn geweest en wist nog precies te vertellen wat hij toen had gezien. Reken maar dat al die ervaringen van kinderen goed zijn voor ons imago.’



Figuur 4 – Vertrouwen in samenwerking in de melkveehouderij (1 = lage score voor vertrouwen en 7 = hoog) (bron: Agrifoodmonitor Wageningen Economic Research)



Figuur 5 – Positieve en negatieve emoties ten opzichte van de melkveehouderij (1 = weinig emotie en 7 = veel) (bron: Agrifoodmonitor Wageningen Economic Research)

melkveehouderij tot de maatschappelijk beter gewaardeerde sectoren met een score die vergelijkbaar is met supermarkten, horeca en informatietechnologie. In figuur 1 is een overzicht gegeven van het verloop van de score voor maatschappelijke waardering voor de melkveehouderij sinds 2012. Er is een lichte daling zichtbaar, maar de verschillen zijn niet significant.

Contact verhoogt betrokkenheid

De belangrijkste verklarende factor voor maatschappelijke waardering blijkt de betrokkenheid die burgers voelen. 'Betrokkenheid geeft inzicht in hoe belangrijk en relevant een sector voor iemand is', licht Onwezen toe. 'Mensen kunnen meer betrokkenheid voelen omdat ze een boerderij om de hoek hebben of persoonlijk een

melkveehouder kennen. Ook als consumenten een sterke koppeling leggen tussen het eten op hun bord en de productie daarvan, verhoogt dat de betrokkenheid. Dit betekent dat investeren in persoonlijk contact, bijvoorbeeld door het ontvangen van bezoekers op het bedrijf, een goed middel is om de maatschappelijke waardering te verhogen', aldus de onderzoekster.

In figuur 2 is de gemiddelde betrokkenheid bij de melkveehouderij in 2014 en 2016 weergegeven. De sector scoort in beide jaren een waardering van ongeveer 4,95. 'Dit geeft aan dat de Nederlandse burger redelijk betrokken is bij de sector', geeft Onwezen aan. De betrokkenheid bij de melkveehouderij is vergelijkbaar met die bij de levensmiddelenindustrie. De score voor de melkveehouderij is hoger dan die voor de varkens- en pluimvee-





houderij, maar duidelijk lager dan voor supermarkten. Dit laatste is volgens Onwezen logisch te verklaren. 'Veel mensen komen regelmatig in een supermarkt.'

Druk op reputatie en vertrouwen

Ook de reputatie van een sector heeft duidelijk invloed op de maatschappelijke waardering, ontdekten de onderzoekers. Onder reputatie verstaan ze de mate waarin een sector een gezonde en betrouwbare indruk geeft. Dit wordt bepaald door eigenschappen als de financiële gezondheid en bijdrage aan de economie en werkgelegenheid. 'Het uitdragen van de economische betekenis van de zuivelketen kan dus helpen om de maatschappelijke waardering te verbeteren', concludeert Onwezen. De reputatiecijfers uit de Agrifoodmonitor zijn weergegeven in figuur 3. Opvallend is dat de reputatie van de sector in 2014 significant hoger was dan in 2012. In 2016 daalde deze echter weer, mogelijk als gevolg van alle berichtgeving in de media over lage melkprijzen. Een derde belangrijke factor voor maatschappelijke waardering is vertrouwen. 'Uit ons onderzoek blijkt dat het hierbij met name gaat om het vertrouwen dat burgers hebben in samenwerking tussen verschillende schakels in een keten. Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan het nemen van verantwoordelijkheid, handelen volgens eerlijke voorwaarden en transparantie', legt Onwezen uit. Het vertrouwen dat burgers hebben in de melkveehouderij is in 2016 gedaald ten opzichte van 2014, zo blijkt uit figuur 4. Overigens trad deze daling op voor alle sectoren in de landbouw. Bovendien is de melkveehouderij nog altijd een van de hoogst scorende sectoren op het kenmerk vertrouwen.

Ten slotte vroegen de onderzoekers naar de emoties die bij burgers opkomen als ze aan een sector denken. Hierbij maakten ze onderscheid tussen positieve emoties, zoals trots en blijdschap, en negatieve emoties, zoals boosheid en schuld. Ook op dit aspect scoort de melkveehouderij in vergelijking met andere sectoren relatief gunstig. Uit figuur 5 blijkt echter dat de score voor positieve emoties tussen 2014 en 2016 is gedaald. De score voor negatieve emoties steeg in deze periode licht.

Goede beelden naar buiten

'De buitenwacht ziet melkveehouders in het algemeen als hardwerkende mensen die goed zorgen voor hun

Bijna vier op de tien Nederlanders niet goed bekend met de agrarische sector

Ongeveer de helft van de Nederlanders is enigszins bekend met de agrarische sector, terwijl vijftien procent van hen aangeeft de sector zeer goed te kennen. Bijna veertig procent van de bevolking is echter (helemaal) niet zo bekend met de landbouw. Dit blijkt uit metingen van het onderzoeksinstituut Kantar Public (voorheen TNS NIPO), uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Economische

Zaken. De cijfers hebben betrekking op de hele agrarische sector. Er is dus geen onderscheid gemaakt tussen sectoren. De agrarische sector krijgt van zes op de tien Nederlanders een acht of hoger en van slechts drie procent een onvoldoende. Gemiddeld waardeert de bevolking de landbouw met een 7,7. De waardering voor de landbouw is de afgelopen jaren niet wezenlijk

veranderd. Jongeren tussen de 18 en 34 geven een iets lager cijfer (7,4), terwijl de waardering van 55-plussers met 7,9 hoger dan gemiddeld ligt. Ruim de helft van de Nederlanders geeft aan geraakt te worden door slecht nieuws over de agrarische sector. Driekwart van de bevolking vindt het noodzakelijk dat er in de toekomst agrarische bedrijven blijven in Nederland.

Sponsoring van voetbalteam levert langs de lijn soms leuke gesprekken op



Negen melkveehouders uit de omgeving van Beilen zijn gezamenlijk officieel sponsor van een team van de plaatselijke voetbalclub Fit Boys. Een koe met een vrolijk wapperende staart en de slogan 'Melk scoort! Melkveehouders Fit Boys' siert sinds drie jaar het shirt van de D-junioren. Tijmen Nagel, eigenaar van een bedrijf met 180 melkkoeien, is nog steeds enthousiast over het initiatief. 'Het is een leuke manier om in beeld te komen', vindt hij. 'De opbrengst van deze manier van

sponsoren is natuurlijk niet uit te drukken in geld. Maar het is zeker goed voor het imago van onze bedrijven. Als sponsor spelen we ons positief in de kijker en geven we tegengas aan negatieve publiciteit over de sector', stelt Nagel. Zijn zoon Rens (11) speelt ook in het team en de veehouder staat dan ook regelmatig langs de lijn. 'Toeschouwers reageren nog wel eens verrast op de opmerkelijke sponsor', ervaart hij. 'Dat levert soms leuke gesprekken op.'

dieren', denkt Dirk Bruins, veehouder in Dwingeloo en bestuurslid van LTO Melkveehouderij. 'Maar veel burgers hebben een verouderd, romantisch beeld van de melkveehouderij. Dat klopt niet altijd meer met de werkelijkheid. De sector is in de loop van de jaren minder zichtbaar geworden, bijvoorbeeld omdat boerderijen uit het dorp zijn verdwenen. Bedrijven zijn tegelijkertijd snel gegroeid, gemechaniseerd en geautomatiseerd. Op het moment dat die werkelijkheid zichtbaar wordt, zorgt dat voor spanning en een deuk in het vertrouwen', analyseert Bruins de situatie. 'Direct of indirect heeft dat effect op het beleid waarmee we te maken krijgen.'

De bestuurder is ervan overtuigd dat de melkveehouderij naar de samenleving toe een sterk verhaal heeft. 'Maar we vergeten wel eens dat verhaal te communiceren en de goede beelden naar buiten te brengen', constateert hij. 'Neem de discussie over natuurinclusieve landbouw. Die roept de suggestie op dat boeren nu helemaal niet met natuur bezig zouden zijn of bewust dingen verkeerd doen. Voor melkveehouders is het echter zo normaal om respectvol met natuur om te gaan dat we vergeten om hierover te communiceren', aldus Bruins. Hij ziet het als een taak voor LTO als belangenbehartiger, maar ook als een opdracht voor iedere individuele melkveehouder om de goede beelden naar buiten te brengen. 'Ik ben nog nooit een burger tegengekomen die negatief reageert als ik vertel hoe wij op ons bedrijf te werk gaan', spreekt Bruins uit eigen ervaring. 'Maar,' zo voegt hij er aan toe, 'dit is niet het hele verhaal. Communiceren is ook luisteren. We zullen, waar mogelijk, rekening moeten houden met de wensen van onze omgeving. Ik merk dat dit bij sommige collega's weerstand oproept en dat ze de bemoeienis ervaren als "boertje pesten". Maar we zouden als LTO geen goede belangenbehartigers zijn als we met signalen uit de samenleving niets zouden doen.'

Niet in de hoek

Ook Guy Vandepoel, hoofdbestuurslid van de Vlaamse Boerenbond en voorzitter van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM), benadrukt dat het belangrijk is dat de agrarische sector realistische beelden

blijft tonen. 'Veel burgers zijn vervreemd van het productieproces in de veehouderij. Het dier wordt vaak vermenschlijkt, maar een veehouder is ondernemer en zal economisch moeten handelen. Daar gaat het schoentje wel eens wringen', stelt hij.

De discussie rondom maatschappelijke waardering speelt ook in Vlaanderen, maar wordt daar op dit moment vooral nog gevoed door meer activistische groeperingen, geeft Vandepoel aan. 'Kritiek op de veehouderij sijpelt van het noorden langzaam naar het zuiden', constateert de bestuurder. Als voorbeeld wijst hij op recente discussies over keizersneden. Tot voor kort werd hier in Vlaanderen nog nauwelijks over gesproken.

De belangenbehartiger benadrukt dat het behoud van een goed imago een voortdurend aandachtspunt moet zijn. 'Maar we hoeven ons niet in de hoek te laten drukken door kritiek van maatschappelijke groeperingen die veel lawaai maken, maar slechts een beperkt deel van de bevolking vertegenwoordigen', vindt hij. 'We leggen als Boerenbond ons oor beslist te luisteren in de samenleving, maar we stellen ons ook proactief op. Koeien worden genoemd als veroorzakers van klimaatverandering. Maar de melkveehouderij kan ook een belangrijke bijdrage leveren aan de oplossing van het probleem', geeft Vandepoel als voorbeeld. 'Het is belangrijk dat we vooral dat positieve aspect uitdragen.'

Werken aan speelruimte

Bestuurders van de coöperatie FrieslandCampina gaan komend najaar de boer op om de toekomstvisie te bespreken met de leden. Het zullen geen gemakkelijke vergaderingen worden, realiseert voorzitter Frans Keurentjes zich. 'Voor een deel van de veehouders is het nog zeker niet vanzelfsprekend dat hun zuivelcoöperatie zich bemoeit met zaken als de zorg voor dieren, natuur en klimaat. Maar het is wel noodzakelijk dat we deze discussie nu voeren en beleid maken voor het behoud van maatschappelijk draagvlak', benadrukt hij. 'We staan er in de publieke opinie nu nog goed voor en hebben veel in eigen hand. Als we wachten tot de politiek eisen gaat stellen, verliezen we de grip en raken we onze speelruimte kwijt.' |