

Beweiding hét item voor imago melkveehouderij

Maya Boer en Carin Rougoor
(Centrum voor Landbouw en Milieu)

Steeds meer melkveehouders kiezen ervoor de koeien in de zomer geheel of gedeeltelijk op stal te houden. Hoe kijken burgers aan tegen deze tendens? Is beweiding belangrijk voor het imago van de melkveehouderij? En wat willen consumenten extra betalen om de koe in de wei te houden? Om dit uit te zoeken heeft het Centrum voor Landbouw en Milieu een enquête uitgevoerd onder 258 burgers naar de beleving van beweiding.

Directe contacten

Directe contacten zijn belangrijk voor het imago. De ondervraagden zijn enkele stellingen over de melkveehouderij voorgelegd. Hieruit bleek dat het imago van de Nederlandse melkveehouderij positief is; 59 % van de burgers

vindt de melkveehouderij diervriendelijk en milieuvriendelijk. De andere kant van de medaille is dat tegelijkertijd 66 % vindt dat de melkveehouderij steeds meer op een industrie gaat lijken. Bijna alle ondervraagden vinden dat melkkoeien bij Nederland horen, en vinden het belangrijk dat melkkoeien zo vaak mogelijk buiten kunnen lopen. Als belangrijkste reden hiervoor noemt men dierenwelzijn; mensen denken dat een koe in de wei beter af is. Naast dierenwelzijn vindt men beweiding belangrijk voor natuur en landschap. Slechts een enkeling vindt beweiding belangrijk voor de kwaliteit en smaak van de melk.

Stadsmens

Aan alle geënquêteerden is gevraagd of zij zich een 'echt stadsmens' voelen of niet. 24 % beantwoordde deze vraag met 'ja'. De overige 76 % voelt zich geen stadsmens. 'De stadsmensen' hebben een negatiever beeld van de sector; zij vinden de melkveehouderij minder diervriendelijk, en vinden vaker dat de sector steeds meer op een industrie gaat lijken.



Media

De media zijn belangrijk bij de beeldvorming. We hebben de geënquêteerden gevraagd waar hun kennis over de melkveehouderij vandaan komt. 24 % geeft aan zijn of haar kennis voornamelijk uit de media te halen, 11 % via school en werk, 53 % uit de directe omgeving en 12 % zegt geen kennis te hebben van de melkveehouderij.

Uit de enquête blijkt dat veel mensen niet goed weten hoe het nu precies zit met die koe in de wei: 37 % denkt dat bijna alle koeien in de zomer buiten lopen, 28 % denkt dat ongeveer de helft van de koeien buiten loopt, en 22 % denkt dat bijna alle koeien het hele jaar op stal staan. De overige 12 % heeft geen idee. Op basis van deze vraag en enkele andere vragen over de melkveehouderij hebben we het kennisniveau van de geënquêteerde bepaald. Mensen die meer kennis hebben van de melkveehouderij, zijn positiever over de sector. Zij vinden minder vaak dat de sector steeds meer op een industrie

gaat lijken.

De kennis die burgers hebben van de melkveehouderij blijkt samen te hangen met het beeld dat zij van de sector hebben en de manier waarop zij aan hun informatie komen. Mensen die via de media aan informatie komen zijn minder goed op de hoogte van de melkveehouderij en hebben een negatiever beeld dan mensen die hun kennis van de melkveehouderij uit hun directe omgeving halen.

Extra betalen

Hoeveel willen burgers betalen voor 'beweiding'? De geënquêteerden werd gevraagd te noemen waar zij op letten als ze melk kopen. Behalve op de datum, let men op het vetgehalte, de smaak en (extra) ingrediënten. De prijs en het merk zijn minder belangrijk. Slechts een enkeling let erop of de melk diervriendelijk geproduceerd is.

Driekwart van de ondervraagden gaf aan meer te willen betalen voor het pak melk van de koe die buiten loopt. Deze groep zegt gemiddeld maximaal 16 eurocent per liter meer betalen

voor 'beweiding'. Gemiddeld over alle ondervraagden is dit 12 eurocent.

Burgers geven dus aan meer te willen betalen voor melk als deze geproduceerd is door 'een koe in de wei'. In praktijk wordt echter veelal de goedkoopste melk gekocht. De vraag is dus in hoeverre de consument ook daadwerkelijk die meerprijs zal betalen.

Goede imago behouden

Het imago van de melkveehouderij is goed. De vraag is hoe we dit imago kunnen behouden. We zien dat 'stadsmensen' een negatiever beeld van de sector hebben dan mensen die zich geen stadsmens voelen. Met de verstedelijking van Nederland neemt het aantal 'stadsmensen' toe. Om haar relatief goede imago te behouden zal de melkveehouderij zich vooral moeten richten op het contact met de burgers en in het bijzonder 'de stadsmens', bijvoorbeeld door:

- Informele rechtstreekse contacten: mensen die hun informatie over de melkveehouderij uit de eigen omgeving hebben, zijn het positiefst over de sector. Open dagen,

bedrijfsbezoeken, boerenwinkeltjes kunnen dan ook bijdragen aan het goede imago.

- Positief nieuws in de media: de media speelt een rol bij het imago. Het afgelopen jaar zijn er veel negatieve berichten in het nieuws geweest, onder andere rondom de MKZ- en BSE-crisis. Dit kan een oorzaak zijn van de negatieve houding van mensen die hun informatie uit de media halen. Mogelijk kunnen positieve berichten en meer achtergrondinformatie over de sector het beeld wijzigen.
- Koeien in de wei: uit de enquête blijkt dat beweiding positief bijdraagt aan het imago van de melkveehouderij. Het is dus belangrijk voor het imago dat koeien (zichtbaar) weiden, ook in de toekomst!



In opdracht van LNV en Productschap Zuivel is een beweidingsonderzoek uitgevoerd in samenwerking met PV, PRI, ID, CLM. Meer informatie kunt u vinden in *PraktijkRapport Rundvee 14 "Het belang van weidegang"*.

