

Vee in zicht

Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij



LEI

WAGENINGEN UR

Vee in zicht

Boeren en burgers over transparantie in
de veehouderij

Elvi van Wijk-Jansen

Karen Hoogendam

Mariët de Winter

LEI-rapport 2011-021

April 2011

Projectcode 2232033000

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Vee in zicht; Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij

Wijk-Jansen, E.E.C. van, K. Hoogendam en M. de Winter

LEI-rapport 2011-021

ISBN/EAN: 978-90-8615-507-1

Prijs € 26,75 (inclusief 6% btw)

138 p., fig., tab., bijl.

Project BO-12.02-002-033 'Transparantie veehouderij'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleids-ondersteunend Onderzoeksthema; Verduurzaming Veehouderijketen, Programma: Dierenwelzijn.

Foto omslag: bvBeeld

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	9
	Summary	11
	S.1 Important outcomes	11
	S.2 Complementary outcomes	12
	S.3 Methodology	13
1	Inleiding	14
	1.1 Aanleiding	14
	1.2 Afbakening en onderzoeksvragen	15
	1.3 Resultaat en beoogd effect	16
	1.4 Onderzoeksactiviteiten en leeswijzer	16
2	Kennis en opvattingen van brancheorganisaties	18
	2.1 Inleiding	18
	2.2 Respondenten	18
	2.3 Methode van onderzoek	18
	2.4 Resultaten	20
	2.5 Samenvatting	27
3	Opvattingen en afname van burgers	28
	3.1 Inleiding	28
	3.2 Methode van onderzoek	28
	3.3 Resultaten	34
	3.4 Samenvatting	50

4	Achtergronden van geen gebruik maken	54
4.1	Inleiding	54
4.2	Doelgroep, doel en opzet onderzoek	54
4.3	Respondenten	56
4.4	Resultaten	58
4.5	Samenvatting	74
5	Conclusies en aanbevelingen	78
5.1	Inleiding	78
5.2	Conclusies	78
5.3	Aanbevelingen	79
5.4	Discussie	80
	Literatuur	83
	Bijlagen	
1	Transparantie-aanbod in de brede zin	85
2	Persbericht over de transparantieambitie en het LEI-onderzoek	111
3	Enquête	113
4	Draaiboek groepsinterviews	136

Woord vooraf

Volgens de Nota Dierenwelzijn (2007) moet het in 2015 de norm zijn dat de dieren in de veehouderij door de burger te zien zijn in het landschap en/of op het bedrijf. Ter ondersteuning van de realisatie van deze transparantie-ambitie heeft het ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) het LEI opdracht gegeven om te onderzoeken onder welke voorwaarden meer veehouders inzichtelijker zullen maken hoe zij hun dieren houden en meer burgers zullen gaan kijken bij de veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden.

Het LEI heeft hiertoe in 2010 9 brancheorganisaties telefonisch geïnterviewd, een online enquête laten invullen door 1.015 mensen en gesproken met 23 mensen die nog nooit gebruik hadden gemaakt van de mogelijkheid om te gaan kijken bij een veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). De begeleidingscommissie van dit project bestond uit Celia Steegman-Rodenburg en Gieta Mahabir (beide van de directie Agroketens en Visserij). Alide Vergossen-Otten en Jouke Knol (beiden van de directie Voedsel Dier en Consument) en Koos Wissen (directie Agroketens en Visserij) waren agendaleden.

In dit project is samengewerkt met marktonderzoeksbureau MSI-ACI BV, studentenuitzendbureau Linq, werving- en selectiebureau C&G Selecties en Noëlle Aarts, universitair hoofddocent Communicatie Strategieën aan Wageningen Universiteit en bijzonder Hoogleraar Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Zij heeft meegedacht over de opzet van het onderzoek en dan in het bijzonder dat van het kwalitatieve onderzoek. Wij danken alle betrokkenen voor hun inzet in het project en voor de prettige samenwerking.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Meer veehouders zullen inzichtelijker maken hoe zij hun dieren houden, als:

- duidelijker wordt aan welke normen ze gehouden zullen worden door EL&I;
- geïnvesteerd wordt in voorlichting aan en professionalisering van veehouders;
- er financiële of andere voordelen voor veehouders aan worden verbonden.

Meer burgers zullen gaan kijken hoe de veehouder zijn dieren houdt, als:

- het aanbod bekender wordt doordat er meer reclame voor wordt gemaakt;
- de veehouder zelf aanwezig is en betrouwbare toelichting geeft op zijn bedrijf en de volgende schakels in de keten;
- het aanbod divers blijft, en ook aansluit bij de behoeften van kinderen.

De meeste geïnterviewde brancheorganisaties zijn in grote lijnen bekend met de transparantieambitie en staan er in principe positief tegenover.

Onbekendheid met het aanbod is de belangrijkste reden waarom mensen nog nooit gebruik hebben gemaakt van transparantie in de veehouderij.

Een andere belangrijke achtergrond is dat mensen liever niet geconfronteerd willen worden met het dier achter vlees.

S.2 Overige uitkomsten

Kinderen belangrijke doelgroep

Kinderen en de school worden gezien als een zeer belangrijke doelgroep van transparantie. De vormen van transparantie die zich richten op kinderen spreken van alle vormen het meeste aan.

Kinderen vinden het leuk op de boerderij want ze willen weten waar hun eten vandaan komt. Veel ouders willen ook dat hun kinderen dit weten. Kinderen zul-

len eerder hun ouders overhalen een bezoek te brengen aan een veehouder dan andersom.

Figuur S.1 Waardering van burgers voor verschillende vormen van transparantie	
Vorm van transparantie	Rapportcijfer (1-10)
1. Schoolkinderen die op excursie gaan naar de boerderij en zien hoe de dieren er worden gehouden	7,6
2. Door het landschap fietsen of wandelen en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen	7,4
3. Een boer(in) die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden	6,9
4. Voedselproducten kopen bij de boerderij	6,8
5. Een boerderij bezoeken	6,7
6. Daadwerkelijk in een stal rond lopen	6,6
7. Gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op een boerderij, zoals boerengolf, kinder-, vrijgezellenfeestjes of overnachten	6,0
8. Op een site lezen en zien hoe de dieren worden gehouden	5,6
9. Door een raam in een stal kijken	5,1
10. Thuis met een webcam in een stal kijken	4,9
11. Gebruik maken van zakelijke mogelijkheden op een boerderij, zoals vergaderen a)	4,4
12. Meedenken over het beleid van een veehouder	4,3
13. Een kip of koe adopteren via een maatschappelijke organisatie	4,2
14. Meebeslissen over het beleid van een veehouder	3,8
a) p <0,05 Zonder band 4,35 vs. Met band 4,81.	

S.3 Methode

Het ministerie van EL&I heeft het LEI opdracht gegeven te onderzoeken hoe transparantie in de veehouderij te bevorderen is. Deze vraag is vertaald in de volgende onderzoeksvragen en onderzoeksactiviteiten:

1. Welke kennis en opvattingen hebben veehouders over de transparantie-ambitie?
Er zijn 9 brancheorganisaties telefonisch geïnterviewd.
2. Welke opvattingen hebben burgers over transparantie in de veehouderij en in hoeverre maken ze er gebruik van?
Een steekproef van 1.015 Nederlanders heeft online een enquête ingevuld.

3. Waarom maken mensen geen gebruik van transparantie in de veehouderij en wanneer zouden zij dit wel doen?

In de vorm van drie groepsinterviews is gesproken met 23 burgers die nog nooit een boerderij bezocht hebben of hooguit als kind.

Summary

Spotlight on livestock; Farmers and residents on transparency in livestock farming

S.1 Principal results

More livestock farmers will make it clearer how they keep their animals, if:

- the standards to which they will be held by EL&I (Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation) are clarified;
- there is investment in information provided to, and professionalisation of, livestock farmers;
- financial or other advantages to livestock farmers are attached to this.

More residents will go and see how the livestock farmer keeps his animals, if:

- the opportunity is made better known through more publicity being made for it;
- the livestock farmer himself is present and gives reliable information about his farm and on the following links in the chain;
- the opportunities on offer remain varied and also connect with the needs of children.

Most of the livestock industry organisations interviewed are broadly familiar with the transparency ambition and are in principle in favour of it.

Ignorance of the opportunity is the principal reason why people have never made use of transparency in livestock farming.

Another important background is that people would rather not be confronted with the animal behind their meat.

S.2 Other results

Children an important target group

Children and schools are seen as a very important target group for transparency. The forms of transparency that are aimed at children are the most appealing of all forms.

Children enjoy visiting the farm because they want to know where their food comes from. Many parents also want their children to know this. Children are more likely to persuade their parents to pay a visit to a livestock farmer than vice versa.

Figure S.1 Evaluation by residents of different forms of transparency	
Form of transparency	Mark out of ten (1-10)
1. School children who go on an outing to the farm and see how the animals are kept there	7.6
2. Cycling or walking through the countryside and seeing cows, pigs or poultry out in the fields or farmyard	7.4
3. A farmer telling the children at school how the animals are kept	6.9
4. Buying food products at the farm	6.8
5. Visiting a farm	6.7
6. Actually walking round a cow, pig or poultry shed	6.6
7. Making use of recreational facilities on a farm, miniature golf, children's parties, hen/stag parties or overnight stays	6.0
8. Reading and seeing on a site how the animals are kept	5.6
9. Looking into an animal shed through a window	5.1
10. Looking into an animal shed with a webcam at home	4.9
11. Making use of commercial facilities on a farm, for example for holding meetings a)	4.4
12. Contributing ideas for a livestock farmer's policy	4.3
13. Adopting a chicken or a cow through a social organisation	4.2
14. Helping a livestock farmer decide on his policy	3.8
a) p < 0.05 Without agricultural connections 4.35 vs. With agricultural connections 4.81.	

S.3 Method

The Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation (EL&I) has asked LEI to investigate how transparency in livestock farming can be encouraged. This question has been translated into the following research questions and research activities:

1. What knowledge and ideas do livestock farmers have about the ambition for transparency?
Nine livestock farming organisations were interviewed by telephone.
2. What ideas do residents have about transparency in livestock farming and to what extent do they avail themselves of it?
A sample of 1,015 Dutch people completed an online questionnaire.
3. Why do people not avail themselves of transparency in livestock farming and when/why should they do so?
Three group interviews were held with 23 residents who had never visited a farm or had done so only as a child.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Volgens de Nota Dierenwelzijn 2007 (LNV, 2007) oefent de consument met zijn aankopen bedoeld of onbedoeld invloed uit op het dierenwelzijn. En net zo goed als de boer wordt aangesproken op de productiewijze, mag de consument worden aangesproken op zijn koopgedrag. Een belangrijk vereiste is dan wel dat de consument goed wordt geïnformeerd zodat hij weet wat hij koopt. Aan dat laatste schort het volgens de nota vaak.

De nota stelt bijvoorbeeld dat het productieproces op het boerenbedrijf vaak nog een te zeer van de samenleving afgesloten proces is. Er wordt in dit verband ook wel gesproken over een *kloof*. In de nota wordt geconstateerd dat het landbouwbedrijfsleven dit oppakt. Primaire producenten in de agrarische sector bieden op dit moment op grofweg 8 verschillende manieren transparantie aan op of over hun bedrijf, zo blijkt uit de eerder gepubliceerde brochure 'Kom Kijken. Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie inde land- en tuinbouw' (De Winter et al., 2007):

1. Oprichten en verzorgen van een website met informatie over de ondernemer, het product, het bedrijf en de productiewijze, eventueel in combinatie met webcams in stallen;
2. Organiseren van of meedoen met open dagen samen met collega's, zoals bij 'Kom in de kas' of 'Kom in de stal';
3. Bieden van de mogelijkheid het bedrijf te bezoeken (bijvoorbeeld door in een zichtstal te gaan kijken) en/of rondgeleid te worden door de ondernemers - zowel op afspraak als spontaan;
4. Ontvangen van schoolklassen op de boerderij en/of het geven van gastlessen op scholen door ondernemers;
5. Bieden van recreatieve en/of zakelijke mogelijkheden op het bedrijf, zoals kinder-, familie- en vrijgezellenfeestjes of de mogelijkheid om er te vergaderen of cursussen en workshops te organiseren;
6. Het bieden van mogelijkheden aan burgers om mee te werken op en mee te denken over het bedrijf, bijvoorbeeld in de vorm van het adopteren van een koe;
7. Het bieden van mogelijkheden aan burgers om mee te beslissen over het bedrijf;

8. Verkoop van producten op het bedrijf en/of in de vorm van 'abonnements-verkoop'.

In de praktijk komen vaak combinaties voor.

De huidige transparantie-initiatieven zijn volgens de nota een goed begin, maar nog onvoldoende. In 2015 moet het de norm zijn dat de dieren door de burger te zien zijn in het landschap en/of op het bedrijf. Maatschappelijke transparantie is de norm bij het houden van dieren opdat de burger als consument zijn verantwoordelijkheid kan nemen bij de aanschaf van dierlijke producten. Bovendien wordt ernaar gestreefd dat diezelfde transparantie richting de consument er ook is in de fokkerij en handel in gezelschapsdieren, in de visserij en in de wereld achter de circuspistes. Met het streven naar een transparante veehouderij wordt verder beoogd om over het onderwerp dierenwelzijn in brede zinnen partijen bij elkaar te brengen en zo bij te dragen aan een open en eerlijke dialoog over dit onderwerp.

Ter ondersteuning van de realisatie van de transparantie-ambitie heeft het voormalige ministerie van LNV, nu het ministerie van EL&I, het LEI opdracht gegeven om te onderzoeken onder welke voorwaarden meer veehouders inzichtelijker zullen maken hoe zij hun dieren houden en meer burgers zullen gaan kijken bij de veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden.

1.2 Afbakening en onderzoeksvragen

In overleg met de opdrachtgever richt dit onderzoek zich op transparantie door primaire producenten in de veehouderij en dan specifiek op de ondernemers die vleesvarkens, vleeskuikens of melkkoeien houden en op kweekvisondernemers (vis is hier het consumptieproduct vis en niet siervissen). Wanneer in dit hoofdstuk en rapport wordt gesproken over 'agrarische ondernemers' of 'agrarische ondernemingen', dan worden deze 4 typen ondernemers of ondernemingen bedoeld. Toen in de beginfase dit project nog niet op deze manier was afgebakend, is door het LEI geïnventariseerd wie op welke manier in Nederland transparantie aanbiedt met betrekking tot landbouwhuisdieren, de fokkerij en handel van gezelschapsdieren, circusedieren en de visserij. De resultaten van deze inventarisatie vindt u in bijlage 1 van dit rapport. Overigens is deze inventarisatie zeer waarschijnlijk niet uitputtend maar hij geeft wel een indruk van de veelheid en diversiteit aan transparantie die momenteel wordt aangeboden.

De vraag van EL&I is vertaald naar de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke kennis en opvattingen hebben veehouders over de transparantie-ambitie?
2. Welke opvattingen hebben burgers over transparantie in de veehouderij en in hoeverre maken ze er gebruik van?
3. Wat verklaart dat mensen geen gebruik maken van transparantie in de veehouderij en wanneer zouden deze mensen dit wel doen?

1.3 Resultaat en beoogd effect

Resultaat van dit onderzoek is dat:

1. meer bekendheid wordt gegeven aan de transparantie-ambitie onder agrarische ondernemers en burgers;
2. inzicht wordt verkregen in hoe, rekening houdend met wensen en mogelijkheden van agrarische ondernemers en wensen van burgers, de ambitie van een transparante veehouderij in 2015, gerealiseerd kan worden.

Beoogd effect van dit onderzoek is dat de resultaten eraan zullen bijdragen dat (meer) agrarische ondernemers (meer) transparantie zullen gaan aanbieden over en/of op het bedrijf en dat (meer) burgers dit aanbod zullen afnemen.

1.4 Onderzoeksactiviteiten en leeswijzer

In de eerste fase van dit onderzoek zijn 9 brancheorganisaties telefonisch geïnterviewd. Doel van deze fase was om meer bekendheid geven aan de transparantieambitie bij agrarische ondernemers en om meer inzicht te krijgen in de kennis en opvattingen van brancheorganisaties over de transparantie-ambitie. In het kader van deze fase is verder in september 2010 een persbericht over de transparantieambitie en het LEI-onderzoek verspreid en op de website van het LEI geplaatst (zie bijlage 2 voor dit persbericht). Lezers werden uitgenodigd om hun mening te geven over transparantie door het invullen van een reactieformulier. Doel van dit persbericht was om meer bekendheid geven aan de transparantieambitie bij agrarische ondernemers en burgers en om extra input te krijgen over hoe tegen de transparantieambitie wordt gekeken door burgers. In hoofdstuk 2 leest u de reacties op het persbericht afkomstig van mensen die werkzaam zijn in/voor de agrarische sector en de resultaten van de telefonische consultatie van de brancheorganisaties.

In de tweede fase heeft een representatieve steekproef van 1015 Nederlanders een online enquête ingevuld. Doel van deze enquête was om meer inzicht te krijgen in de opvattingen van burgers over transparantie in de veehouderij en in de mate waarin ze er gebruik van maken. De resultaten leest u in hoofdstuk 3.

In de derde fase is in de vorm van drie groepsinterviews, gesproken met 23 burgers die tot op heden nog nooit gebruik hebben gemaakt van transparantie in de veehouderij of hooguit als kind. Doel van deze interviews was om inzicht te krijgen in wat verklaart dat men hier nog nooit gebruik van heeft gemaakt, onder welke voorwaarden men dit wel zou doen en op welke andere manieren volgens hen de kloof tussen veehouders en burgers te verkleinen is. De resultaten van dit kwalitatieve onderzoek leest u in hoofdstuk 4.

In hoofdstuk 5 leest u de conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van dit onderzoek evenals de discussie.

2 Kennis en opvattingen van brancheorganisaties

2.1 Inleiding

Om meer inzicht te krijgen in de kennis en opvattingen van agrarische ondernemers over de transparantie-ambitie, zijn vertegenwoordigers van 9 brancheorganisaties telefonisch geïnterviewd. Paragraaf 2.2 beschrijft de organisaties waarmee is gesproken, paragraaf 2.3 de vragen die aan hen zijn voorgelegd en paragraaf 2.4 de resultaten. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de conclusies. In dit hoofdstuk leest u bovendien de reacties op het persbericht over dit onderzoek en de transparantie-ambitie, afkomstig van mensen die in of voor de agrarische sector werkzaam zijn.

2.2 Respondenten

Gesproken is met representanten van de volgende organisaties:

1. Productschap Pluimvee en Eieren (PPE);
2. Nederlandse Organisatie van Pluimveehouders (NOP);
3. Nederlandse Vakbond Pluimveehouders (NVP);
4. Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO, zuivel);
5. Productschap Zuivel (PZ);
6. Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO, varkenshouderij);
7. Nederlandse Vakbond Varkenshouders (NVV);
8. Productschap Vis (PV);
9. Nederlandse Vereniging van Viskwekers (Nevevi).

2.3 Methode van onderzoek

Aan representanten van bovengenoemde organisaties zijn telefonisch de volgende vragen voorgelegd:

1. Was u voordat u werd benaderd door het LEI al bekend met de ambitie dat in 2015 gehouden dieren in principe zichtbaar zijn in het landschap en/of op het bedrijf?

2. In hoeverre denkt u dat deze ambitie bekend is bij de ondernemers die uw organisatie vertegenwoordigt?
3. Waar denkt u aan bij zichtbaarheid van dieren in het landschap of op het bedrijf, wat stelt u zich daarbij voor?
4. Hoe kijkt u aan tegen de ambitie die we in de rest van het interview de *transparantie-ambitie* zullen noemen? Waarom?
5. Hoe kijkt u aan tegen de veronderstelling dat transparantie zal bijdragen aan maatschappelijke acceptatie van de veehouderij/viskwekerij? Waarom?
6. Hoe kijkt u aan tegen de veronderstelling dat transparantie zal bijdragen aan de consumentenvraag naar voedingsproducten die beter zijn voor dieren-welzijn?
7. Wat kan het ondernemers volgens u opleveren wanneer ze, op het bedrijf en/of in het landschap, meer laten zien over hoe hun dieren worden gehouden?
8. Welke belemmeringen zijn er voor ondernemers om meer te laten zien over hoe hun dieren worden gehouden?
9. Welke risico's zitten er volgens u voor ondernemers aan?
10. Op welke manier(en) kan een ondernemer volgens u het beste invulling geven aan transparantie? Waarom kan volgens u een ondernemer het beste op *deze* manier(en) invulling geven aan transparantie?
11. Wat hebben ondernemers volgens u nodig wanneer ze invulling gaan geven aan transparantie? Van wie hebben ze dat nodig? Op welk moment?
12. Hoe zou EL&I ondernemers het beste kunnen ondersteunen bij het realiseren van (meer) transparantie in het landschap of op het bedrijf? Wat moet EL&I vooral niet doen?
13. In hoeverre denkt u dat (meer) dialoog (echt tweerichtingsverkeer) tussen boeren en burgers zal leiden tot (meer) acceptatie van de veehouderij/viskwekerij? Waarom wel/niet?
14. Hoe kunnen ondernemers zich volgens u het beste voorbereiden op de transparantie-norm van 2015? Hoe ondersteunt uw organisatie ondernemers hierbij of is uw organisatie van plan om ondernemers hierbij te ondersteunen?
15. Welke onderzoeksvragen heeft u (eventueel) met het oog op de realisatie van de transparantie-norm van 2015?

2.4 Resultaten

Zichtbaarheid van dieren wordt op verschillende manieren geïnterpreteerd

De geïnterviewde brancheorganisaties denken bij het inzichtelijker maken van hoe dieren worden gehouden in de veehouderij aan verschillende wegen die hier toe te bewandelen zijn:

- Dieren letterlijk zichtbaar maken in het landschap of op het bedrijf. Hierbij wordt ook nog het onderscheid gemaakt tussen: (1) alle dieren *buiten*, dus zichtbaar in het landschap als je erlangs komt met de trein of fiets en (2) alle dieren zichtbaar in de *stallen*, dus dat de burger kan langskomen op het bedrijf en binnen kan zien hoe de dieren worden gehouden;
- Voorlichting geven aan burgers over wat er gebeurt op het boerenbedrijf. Te denken is aan lespakketten voor scholen of het hiertoe benutten van digitale media. Er zijn al agrarische ondernemers met websites, ondernemers die webcams in hun stallen hebben opgehangen en er staan voorlichtende filmpjes op media, zoals Twitter en Youtube. Over webcams is overigens niet iedereen even enthousiast. Wanneer een bezoeker bijvoorbeeld voor het eerst inlogt als de kippen worden gevangen voor de slacht, geeft dit volgens hen een nogal vertekend beeld van de dagelijkse gang van zaken op het bedrijf.

Overigens stelt een aantal van de geïnterviewde brancheorganisaties dat een burger bijna altijd al mag komen kijken in de stal als hij of zij dit vraagt aan een boer. Zij verwachten niet dat veel boeren dit zullen weigeren. Op deze manier zijn de dieren al (letterlijk) zichtbaar op het bedrijf. Daarnaast is er al veel informatie te vinden op internet en tv over hoe dieren worden gehouden in veehouderij. Het is echter de vraag of burgers hier belangstelling voor tonen en deze informatie onthouden.

De transparantie-ambitie blijkt in grote lijnen bekend bij de brancheorganisaties

De geïnterviewde brancheorganisaties blijken over het algemeen in grote lijnen bekend met de transparantie-ambitie. De genoemde streefdatum van 2015 blijkt echter nog niet zo bekend. De bekendheid van de transparantie-ambitie bij de achterban is volgens de geïnterviewde brancheorganisaties waarschijnlijk nog niet zo groot.

De meeste brancheorganisaties staan over het algemeen positief tegenover (meer) transparantie

Een aantal keer wordt naar voren gebracht dat men overtuigd is van het belang van (meer) transparantie. Men verwacht namelijk dat transparantie zal bijdragen aan meer kennis over, begrip voor en maatschappelijke acceptatie van de veehouderij. Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties zijn er echter ook burgers die een sterk geromantiseerd beeld hebben van de sector en kritiek zullen blijven houden op de realiteit. Het is volgens de geïnterviewde brancheorganisaties overigens niet genoeg om alleen de dieren te laten zien. Je moet als ondernemer ook tekst en uitleg geven en zelfs een dialoog aangaan met de burger. Het gaat om het laten zien én om het geven van toelichting op waarom je doet wat je doet. De brancheorganisaties van kweekvisondernemers staan minder positief tegenover (meer) transparantie dan de andere brancheorganisaties. Zij zien over het algemeen meer bedreigingen dan kansen, meer onmogelijkheden dan mogelijkheden en ze verwachten meer problemen als gevolg van het zichtbaarder maken van hoe de vissen worden gehouden dan dat ze een verbetering van de publieke opinie verwachten. Bovendien verwachten ze minder dan de andere brancheorganisaties dat burgers willen weten hoe de vissen worden gehouden en verwachten ze dat deze toch altijd voor het goedkoopste stukje vlees/vis zullen kiezen. Hooguit zou deze sector bereid zijn tot het jaarlijks, gedurende één (open) dag, open gooien van de deuren en burgers uitnodigen om te komen kijken.

Er is een groep van koplopers die al werkt aan verkleining van de kloof

Dat het belang van (meer) transparantie wordt onderschreven blijkt ook uit diverse initiatieven vanuit de sector, zoals de ontwikkeling van het tussensegment en die van nieuwe veehouderijssystemen. Er is een groep van koplopers die al proactief participeert in allerlei initiatieven om de afstand tussen de veehouderij en maatschappij te verkleinen. Deze koplopers vinden dit namelijk belangrijk. Bovendien willen ze dat de maatschappij een positiever beeld krijgt van de sector. Deze groep participeert in meerdere initiatieven, zoals het ontwikkelen van zichtstallen, de oprichting van websites, initiatieven met Puur & Eerlijk (AH), praktijkdagen of open dagen. Meestal doen deze ondernemers dit, volgens een aantal belangenbehartigers, vanuit idealisme en in veel gevallen niet omdat er veel financieel voordeel mee te behalen is. Een groot deel van de ondernemers participeert echter nog niet in dergelijke initiatieven. Zij zijn voornamelijk bezig met de 'waan van de dag'. Er bestaan, volgens de geïnterviewde brancheorganisaties, wat dat betreft grote verschillen tussen ondernemers. Toch staat ook de laatste groep vaak wel open voor (kleinere) initiatieven, bijvoorbeeld in de vorm van het

ontvangen van een schoolklas op het bedrijf. Hiervoor moeten ze echter wel actief worden benaderd. Goede voorbeelden van bijvoorbeeld ondernemers die al aan transparantie doen kunnen hierbij helpen.

Brancheorganisaties verlenen steun aan transparantie-initiatieven

Veel van de geïnterviewde brancheorganisaties ondersteunen al transparantie-initiatieven vanuit de sector. Ze initiëren verschillende activiteiten gericht op kennisoverdracht. Deze zijn meestal wel kleinschalig. Verder werken ze aan voorlichtingsmateriaal voor basisscholen, ondersteunen ze initiatieven met informatie op hun websites, onderzoeken ze mogelijkheden, bieden ze trainingen aan richting ondernemers en organiseren ze open dagen.

Er zijn vragen over de concrete normen die aan de transparantie-ambitie verbonden zullen worden

Het is volgens de geïnterviewde brancheorganisaties niet duidelijk hoe EL&I precies invulling wil geven aan de transparantie-ambitie. Als een ondernemer bijvoorbeeld 13 pluimveestallen heeft, moeten dan alle dieren in alle dertien stallen straks zichtbaar zijn? Men heeft dus vragen over welke concrete normen of minimale basis EL&I zal verbinden aan de transparantie-ambitie, zoals verwoord in de Nota Dierenwelzijn. De manier waarop een ondernemer het beste invulling kan geven aan transparantie hangt af van het type ondernemer en de locatie van het bedrijf. De ene ondernemer zal transparantie willen bieden in de vorm van een zichtstal, de ander zal dit willen combineren met boerderijverkoop. Een viskweker zal misschien een demonstratiebak plaatsen en een ander zal gebruik willen maken van digitale media. De geïnterviewde brancheorganisaties vinden het belangrijk dat ondernemers zo veel mogelijk zelf kunnen bepalen welke vorm van transparantie ze aanbieden, rekening houdend met hun specifieke situatie.

Er zijn twijfels over de interesse van burgers in transparantie

De afstand tot de consument is volgens de geïnterviewde brancheorganisaties op dit moment zo groot dat het nog te bezien valt of de burger interesse heeft in transparantie. Ingeschat wordt dat een deel van de burgers wel interesse zal hebben, maar niet iedereen. Vooral van de jeugd en stadsmensen wordt niet verwacht dat ze snel een boerderij zullen bezoeken. Voor de jeugd is digitale communicatie misschien nog een oplossing. De geïnterviewde brancheorganisaties zijn erg benieuwd naar de uitkomsten van het consumentenonderzoek omdat ze graag willen weten hoe ze mensen daadwerkelijk in de stal kunnen krijgen.

Er zijn twijfels of (meer) transparantie leidt tot meer vraag naar diervriendelijke(re) producten

Het zou volgens de geïnterviewde brancheorganisaties kunnen dat transparantie bijdraagt aan de consumentenvraag naar diervriendelijke(re) producten maar hier wordt niet direct een één op één relatie gezien. Bovendien zal een consument hiertoe eigenlijk meerdere veehouderijsystemen moeten bezoeken om te zien welk systeem hij of zij het beste vindt. Men verwacht niet dat burgers dit zullen doen. Daarnaast wordt er vanuit gegaan dat er altijd een verschil zal blijven bestaan tussen de burger en de consument. Ten slotte kan transparantie volgens één branche-organisatie ook leiden tot een *afname* van de consumentenvraag naar bepaalde dierlijke producten, bijvoorbeeld als een burger verwacht dat de dieren in de veehouderij veel meer ruimte hebben dan in werkelijkheid het geval is.

Er zijn twijfels over de haalbaarheid van de transparantie-ambitie

De meeste geïnterviewde brancheorganisaties staan, zoals gezegd over het algemeen positief tegenover het voor burgers transparanter maken van de sector. 'Alle dieren zichtbaar' vindt men echter wel erg ambitieus en zelfs bijna onmogelijk als een ondernemer bijvoorbeeld 13 pluimveestallen heeft. Een ondernemer moet investeren en niet alleen in termen van geld maar ook in termen van tijd. Ook kun je niet het hele jaar door de dieren buiten hebben. Verder is men van mening dat 2015 de ondernemer te kort tijd biedt om alle noodzakelijke aanpassingen door te voeren.

Transparantie kan de ondernemer verschillende typen baten opleveren

Meer begrip voor en acceptatie van de sector, verhoging van de acceptatie van het bedrijf binnen de dorpsgemeenschap, voordelen bij vergunningverlening, verbetering van de license to produce, een beter imago en een uitbreiding van het eigen netwerk worden gezien als potentiële baten van transparantie voor de ondernemer. Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties levert transparantie de ondernemers meer immateriële dan materiële voordelen op en ze zijn daarom geïnteresseerd in onderzoek naar hoe je transparantie kunt omzetten in bedrijfs-economisch voordeel. Eventueel zou de verkoop van producten op het bedrijf financieel voordeel kunnen opleveren, maar dan moeten ook de gezinsleden meewerken op het bedrijf.

Er zijn voor ondernemers verschillende belemmeringen om invulling te geven aan transparantie

Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties zijn er voor ondernemers de volgende belemmeringen om invulling te geven aan transparantie:

1. *Tijd en geld*

Je moet als boer geld investeren in het ontwikkelen van faciliteiten, bijvoorbeeld om bezoekers te kunnen ontvangen. Ook is het noodzakelijk dat er nog iemand op het bedrijf is om de bezoekers te ontvangen. Ze komen immers niet altijd gelegen. Realisatie van de transparantie-ambitie per 2015 is waarschijnlijk niet haalbaar omdat het meer tijd zal kosten om de benodigde faciliteiten te realiseren.

2. *Locatie*

Daarnaast is ook de locatie van het bedrijf belangrijk. Als het bedrijf gevestigd is in een toeristisch gebied is er waarschijnlijk meer animo voor het transparantie-aanbod dan wanneer het bedrijf heel afgelegen ligt. Daarnaast is er op het bedrijf niet altijd de ruimte om grote aantallen bezoekers te ontvangen.

3. *Type bedrijfsvoering en karakter veehouder*

Transparantie moet verder passen bij de bedrijfsvoering en bij het karakter en de competenties van de veehouder. Als een ondernemer erg introvert is zal hij waarschijnlijk moeite hebben met het geven van toelichting richting de burger.

4. *Kennis*

Nog niet alle veehouders zijn voldoende op de hoogte van de transparantie-ambitie en hoe je als ondernemer aan transparantie kunt doen. Verder zijn ook niet alle veehouders geboren in het digitale tijdperk en daardoor thuis in de digitale media.

5. *Druk vanuit NGO's*

Een andere belemmering is dat boeren geen zin hebben om zich te moeten verweren tegen de aantijgingen van NGO's die bekend zijn bij burgers. Een groot aantal van de geïnterviewde brancheorganisaties noemt hier het voorbeeld van de aanvallen op de nertsenhouders waarbij activisten de dieren loslieten.

6. *Wet- en regelgeving*

Verder zijn er belemmeringen die voortkomen uit wet- en regelgeving, zoals die met betrekking tot de emissie-uitstoot van dieren die buiten worden gehouden.

Aan transparantie zijn risico's verbonden

Ziektedruk en hygiëne zijn volgens de geïnterviewde brancheorganisaties de grootste risico's voor de ondernemers bij transparantie op het bedrijf. Veel ondernemers nemen maatregelen om de hygiëne op hun bedrijf te waarborgen en vanwege deze maatregelen is het niet mogelijk om iedereen altijd maar toe te laten zonder risico's voor zowel dier- als volksgezondheid. Ook verhoogt het de kans op stress bij de dieren. Men is geïnteresseerd in onderzoek naar hoe om te gaan met het spanningsveld tussen het toelaten van mensen op het bedrijf en dierziekten.

Randvoorwaarden voor meer transparantie zijn divers

De geïnterviewde brancheorganisaties schatten in dat het belangrijk is dat er aandacht komt voor ondernemers die al aan transparantie doen. Ook moeten ondernemers vertrouwen krijgen in wat ze doen. Het is hiertoe verstandig om cursussen aan te bieden over hoe je het best kunt communiceren richting de consument zonder dat een ondernemer bijvoorbeeld in vakjargon vervalt. Dit kan al beginnen in het agrarisch onderwijs. Ook folders en ander promotiemateriaal zouden hierbij kunnen ondersteunen. Ondernemers moeten verder op een centraal punt relevante informatie kunnen krijgen. Daarnaast is een goede promotie van bestaande initiatieven, bijvoorbeeld in de vorm van filmpjes, waarschijnlijk een heel goed idee. Ook andere typen ondersteuning, zoals het gemakkelijker ontvangen van een milieuvergunning (zoals bij biologische kippen), kan de drempel voor ondernemers verlagen. Verder is het betrekken van intermediairs, zoals veevoederfabrikanten, banken en dierenartsen, belangrijk omdat zij een belangrijke partij kunnen zijn bij het opstarten van een dialoog met de burgers en omdat ze vaak fungeren als een spiegel voor de ondernemer. Het initiatief ligt echter bij de ondernemer zelf.

EL&I kan ondernemers op verschillende manieren stimuleren (meer) transparantie aan te bieden

Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties kan EL&I de ondernemers ondersteunen in de vorm van subsidies of fiscale voordelen ter ondersteuning van de investeringen die de ondernemer zal moeten doen. Verder moet de transparantie-ambitie worden geconcretiseerd tot en met een minimale basis waar de veehouders aan gehouden zullen worden. Verwacht wordt dat voor de realisatie van de ambitie in ieder geval meer tijd nodig is dan 2015. Het is verder belangrijk dat EL&I één, goed bereikbare, contactpersoon heeft waar een geïnteresseerde ondernemer informatie kan krijgen over transparantie in de veehouderij. Daarnaast vindt men dat EL&I nog eens kritisch zou moeten kijken naar bepaalde wet- en

regelgeving. Doordat de lokale overheid te maken heeft met de wet op ruimtelijke ordening is het namelijk voor ondernemers niet altijd gemakkelijk om een uitbouw aan hun stal te bouwen. EL&I moet verder goed nadenken over de wenselijkheid en de landschappelijke inpassing van meer transparantie op integraal niveau. Veel dieren in vrije uitloop stallen kan namelijk op burgers overkomen als een mega-stal. Daarnaast kan EL&I het contact tussen ondernemers en andere partijen, zoals natuur- en dierenwelzijnsorganisaties en lopende initiatieven stimuleren. Indien EL&I zou investeren in transparantie zou ze ook kunnen overwegen om de effecten te gaan monitoren. Hoeveel mensen komen bijvoorbeeld per jaar op de zichtstallen af? In ieder geval moet EL&I de ondernemers niets verplichten, wet- en regelgeving verzwaren of voorlopers afremmen door heel zwaar op de regels te sturen. Ten slotte benoemt één brancheorganisatie dat het belangrijk is dat er een 'clear level playing field' is. Wanneer EL&I aan bedrijven in Nederland hogere eisen gaat stellen, kan dit de kostprijs beïnvloeden. Consumenten kiezen dan misschien eerder voor de goedkopere producten uit het buitenland.

Ook uit de 8 reacties op het persbericht afkomstig van mensen die in of voor de agrarische sector werken, blijkt dat transparantie door hen vooral gezien wordt als een *kans* voor de veehouderij-sector. Transparantie wordt namelijk gezien als een mogelijkheid om (meer) draagvlak te krijgen voor de sector. De mensen die reageren zijn hier zelf vaak al actief mee bezig in de vorm van bijvoorbeeld het organiseren van open dagen. Het is goed om duidelijkheid en inzicht te geven, aldus deze mensen, maar dan wel op basis van gefundeerde kennis. Daarnaast is er volgens hen revolutionair denken nodig in de vorm van herkenbare productlijnen of bijvoorbeeld transparante huisvestingsystemen. Informatie over de herkomst op een product alleen heeft onvoldoende effect, de consument heeft te weinig kennis om deze informatie te verifiëren. Een aantal mensen stelt dat het voor de agrarische sector moeilijk is om in te spelen op de markt met goede productmarkt-combinaties. Hiervoor zijn investeringen nodig, bijvoorbeeld met het oog op het bouwen van zichtstallen, het ontwikkelen van producten die transparant zijn en waar vraag naar is, enzovoort. Het is volgens hen moeilijk voor de sector om snel te innoveren. Eén persoon geeft aan dat 'ze niet meer gewend zijn om te innoveren door de afhankelijkheid van subsidies en grote voerfabrikanten en dergelijke.' Daarnaast hebben veehouders bij (meer) transparantie te maken met grotere risico's op dierziekten en inefficiëntie. De sector moet volgens deze mensen weg van de grootschaligheid en terug naar kleinschaligheid, met redelijke prijzen in de (regionale) afzetmarkt, zo nodig door regulering. Het zou ook zeer goed zijn voor de werkgelegenheid binnen de agrarische sector, nieuwe kansen creëren voor de kleine kruidenier en leegloop van dorpen door vergrijzing verminderen. Eén persoon verwacht dat boerderijverkoop bescheiden kansen biedt maar dat het beter is dat een boer zorgt voor afzetpunten en communicatie in de stad. De boer moet dus naar

de consument in plaats van andersom. Verder wordt verwacht dat websites en andere digitale communicatie mogelijkheden bieden maar wennen zijn voor boeren. Slechts één persoon meent dat de veehouderij transparant genoeg is. Deze ondernemer verwacht niet dat de burger behoefte heeft aan transparantie en wijst erop dat andere sectoren dergelijke transparantie ook niet bieden. Dankzij transparantie zouden burgers ongenueanceerd hun mening kunnen uiten over de veehouderij terwijl deze doorgaans negatief is en zich niet baseert op enige kennis van zaken.

2.5 Samenvatting

De meeste van de geïnterviewde brancheorganisaties zijn in grote lijnen bekend met de transparantie-ambitie en staan er in principe positief tegenover, zij het dat de brancheorganisaties van kweekvisondernemers er iets minder positief tegenover staan dan de andere brancheorganisaties. Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties zal een deel van de Nederlandse burgers interesse hebben in transparantie, maar niet iedereen. Tot een grotere vraag naar diervriendelijke producten zal het volgens hen niet automatisch leiden, wel tot meer maatschappelijke acceptatie van de veehouderij. Hiertoe schat men persoonlijke toelichting door de veehouder in als een absolute must. Men ziet verder een aantal belemmeringen en risico's en meer immateriële dan materiële baten voor de ondernemers. Verder wordt ingeschat dat het niet haalbaar is om alle dieren, altijd zichtbaar te laten zijn. Een jaarlijkse landelijke open dag is iets wat alle brancheorganisaties *wel*/haalbaar lijkt.

Volgens de geïnterviewde brancheorganisaties zullen meer veehouders inzichtelijker zullen maken hoe ze hun dieren houden, als:

- geïnvesteerd wordt in voorlichting aan veehouders over hoe ze aan transparantie kunnen doen;
- de transparantie-ambitie geconcretiseerd wordt tot en met normen waar veehouders aan gehouden zullen worden;
- veehouders zo veel mogelijk zelf mogen bepalen hoe ze transparantie aanbieden;
- er door veehouders financiële of andere materiële voordelen met transparantie kunnen worden behaald;
- meer inzicht wordt ontwikkeld in hoe omgegaan moet worden met het spanningsveld tussen het toelaten van mensen op het bedrijf en dierziekten en getoetst wordt of wetten of andere maatschappelijke belangen niet op gespannen voet staan met de transparantie-ambitie.

3 Opvattingen en afname van burgers

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van een kwantitatief onderzoek onder Nederlandse burgers waarmee werd beoogd meer inzicht te krijgen in hun opvattingen over transparantie in de veehouderij en de mate waarin ze er gebruik van maken. Paragraaf 3.2 beschrijft de methode van het onderzoek en paragraaf 3.3 de resultaten. Het hoofdstuk sluit af met een samenvatting van de resultaten.

3.2 Methode van onderzoek

3.2.1 Doelgroep en opzet van het onderzoek

De gegevens zijn verzameld op basis van een online vragenlijst onder mensen die lid zijn van het consumentenpanel van MSI-ACI. De respondenten vormen een representatieve groep met betrekking tot leeftijd, geslacht en inkomen. De data-verzameling vond plaats in oktober 2010 en werd uitgevoerd door MSI-ACI's Planetpanel. De respondenten kregen een vergoeding voor hun deelname. De benodigde tijd om de vragenlijst in te vullen was gemiddeld 15 minuten. De stellingen en antwoordmogelijkheden die aan de respondenten zijn voorgelegd werden door de computer gerandomiseerd zodat de volgorde van de stellingen en de antwoorden in de vragenlijst niet van invloed zijn op de resultaten.

3.2.2 Opbouw van de vragenlijst

De vragenlijst (zie bijlage 3) is tot stand gekomen in samenspraak met de opdrachtgever van dit onderzoek, de geconsulteerde brancheorganisaties en baseert zich verder op eerder onderzoek naar ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw (De Winter et al., 2007). De vragenlijst bestond uit merendeels gesloten vragen, stellingen en een aantal vragen naar de achtergronden van de respondent. Omdat de transparantie-ambitie bij Nederlandse burgers waarschijnlijk nog te onbekend is, is het onderwerp van het onderzoek als volgt toegelicht. 'Dit onderzoek gaat over hoe u aankijkt tegen de mogelijkheid om *op* of *rondom* het boerenbedrijf te gaan kijken om te

zien hoe de dieren er worden gehouden. Bijvoorbeeld in de vorm van het bezoeken van een boerderij tijdens een open dag. Dit is wat we bedoelen als we het in deze vragenlijst hebben over 'zichtbaar maken hoe dieren worden gehouden'. Bovendien zijn de respondenten er bij de eerste vraag op gewezen dat dit onderzoek gaat over de situatie in Nederland, dat met 'veehouders' Nederlandse veehouders worden bedoeld, met 'de veehouderij' de veehouderij in Nederland en met 'de dieren' de dieren in Nederland.

De vragenlijst bestond uit vijf gedeelten:

1. Herkenning veronderstellingen en interesse in transparantie

Allereerst zijn, op 3 verschillende plaatsen in de vragenlijst, in totaal 14 stellingen aan de respondenten voorgelegd waarmee we meer inzicht wilden krijgen in de mate waarin de respondenten:

1. de veronderstellingen herkennen die ten grondslag liggen aan de transparantie-ambitie;
2. verwachten dat meer transparantie de gewenste effecten zal hebben;
3. geïnteresseerd zijn om *zelf* gebruik te maken van transparantie.

Deze doelstelling is vertaald naar de volgende vragen/stellingen:

1. In hoeverre herkennen de respondenten het bestaan van een kloof tussen veehouders en burger, hebben ze het idee onvoldoende geïnformeerd te worden/zijn over hoe veehouders hun dieren houden (inclusief de dieren die als kiloknaller in de winkel komen te liggen), hebben ze het idee dat de veehouder over het algemeen goed omgaat met zijn dieren, vinden ze dat de manier waarop dieren worden gehouden zeer voor verbetering vatbaar is, hebben ze er behoefte aan dat zichtbaarder wordt hoe de dieren worden gehouden en vinden ze dat veehouders verplicht moeten worden om zichtbaar te maken hoe ze hun dieren houden?
2. In hoeverre verwachten respondenten dat meer transparantie de kloof tussen veehouders en burgers kleiner zal maken, zal bijdragen aan de maatschappelijke acceptatie van de veehouderij en zal zorgen voor meer vraag naar dier-vriendelijke producten?
3. In hoeverre lijkt het de respondenten leuk om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er worden gehouden, in hoeverre voelen ze zich geroepen om te controleren of de veehouder goed omgaat met zijn dieren door zelf te gaan kijken op de boerderij en in hoeverre vinden ze het voor de komende 5 jaar genoeg als ze één keer een boerderij hebben bezocht?

2. Attitude ten aanzien van transparantie in meer algemene zin

Om meer inzicht te krijgen in hoe de respondent in meer algemene zin aankijkt tegen transparantie in de veehouderij is gevraagd in hoeverre het volgens de respondent nu mogelijk is om op of rondom het boerenbedrijf te zien hoe de dieren worden gehouden, in hoeverre de respondenten denken dat het haalbaar is dat alle veehouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden en in hoeverre de respondenten denken dat kleine veehouderijbedrijven transparanter zijn dan grote bedrijven. Bovendien is gevraagd hoeveel procent van de veehouders aan transparantie moet gaan doen wilt de respondent het gevoel hebben dat de veehouderij transparant is, wie volgens hen verantwoordelijk is voor een goede omgang met dieren en voor transparantie en hoe geloofwaardig verschillende partijen zijn die op hun website iets zeggen over hoe in Nederland dieren worden gehouden in de veehouderij.

3. Concrete voorkeuren ten aanzien van transparantie

Om meer inzicht te krijgen in de concrete voorkeuren van de respondenten ten aanzien van transparantie is gevraagd in welke mate de respondent bereid te is betalen voor een bezoek aan een boerderij, bepaalde voorzorgsmaatregelen te nemen om een stal van binnen te kunnen bekijken en in hoeverre de respondent het genoeg vindt om één stal te kunnen bezoeken wanneer een veehouder vergelijkbare stallen heeft op zijn erf. Bovendien is de respondenten gevraagd welke typen boerderijen ze het liefst zouden willen bezoeken en *hoe* de respondenten het liefst een bezoek zouden brengen aan een boerderij (spontaan/op afspraak/ in het kader van een open dag en met/zonder rondleiding). Ten slotte is de respondenten gevraagd om, met een rapportcijfer tussen 1 en 10, aan te geven in hoeverre ze zich aangesproken voelen door 14 manieren waarop transparantie wordt aangeboden.

4. (Achtergronden van) gebruik van transparantie

Om meer inzicht krijgen in de mate waarin de respondenten gebruik maken van het huidige transparantie-aanbod is hiernaar gevraagd voor zes transparantie-mogelijkheden (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1	Zes transparantie-mogelijkheden in de Nederlandse veehouderij
1.	Website: een website benutten met informatie over een boerderij waar dieren worden gehouden.
2.	Open dag: een open dag bezoeken van een boerderij waar dieren worden gehouden
3.	Boerderijbezoek: op afspraak of spontaan een boerderij bezoeken waar dieren worden gehouden.
4.	Educatie: eigen kind(eren) krijgen les op of over een boerderij waar dieren worden gehouden of een veehouder verzorgt onderwijs op de school van eigen kind(eren).
5.	Recreatie: zakelijke of recreatieve mogelijkheden benutten op een boerderij waar dieren worden gehouden, zoals vergaderen, een workshop of kinder- of vrijgezellenfeestje organiseren.
6.	Meedoen: meewerken op of meedenken/meebeslissen over een boerderij waar dieren worden gehouden.
Bron: De Winter et al. (2007).	

Wanneer de respondent aangaf wel eens gebruik te hebben gemaakt van een bepaalde transparantie-mogelijkheid, is doorgevraagd naar de naam van de bezochte website/boerderij, de frequentie in het afgelopen jaar en hoe lang geleden de respondent voor het laatst gebruik heeft gemaakt van deze transparantie-mogelijkheid. Bovendien is dan doorgevraagd naar de aanleiding, de beleving en de ervaren effecten; in hoeverre wordt transparantie bijvoorbeeld ervaren als plezierig of een manier om 'de batterij op te laden' en in hoeverre leidt het tot meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij? Wanneer de respondent aangaf nog nooit gebruik te hebben gemaakt van een bepaalde transparantie-mogelijkheid, is doorgevraagd naar de achtergrond(en) hiervan.

5. *Achtergronden respondenten*

In het laatste deel zijn achtergrondgegevens van de respondent verzameld. Er is gevraagd naar hoogst afgeronde opleiding, huishoudgrootte, aantal thuiswonende kinderen, woonvorm, woonomgeving, arbeidssituatie en het geboorteland (zelf en van de ouders). Ook is gevraagd of de respondent vegetariër of veganist is, banden heeft met de agrarische sector en hoe vaak de respondent direct bij de boer of tuinder, bij de AH uit de serie AH Puur & Eerlijk en biologische voedingsmiddelen koopt.

3.2.3 Kenmerken van de steekproef

De steekproef van 1.015 respondenten laat zich beschrijven als in tabel 3.2.

Tabel 3.2		Kenmerken respondenten (% totalen kan iets afwijken van 100 vanwege afronding van de percentages)
Kenmerk		%
Geslacht	Man	49
	Vrouw	51
Leeftijd	15-30	19
	31-45	30
	46-60	32
	>60	19
Opleiding	Basisonderwijs	1
	Lager beroepsonderwijs	14
	Middelbare school	17
	Middelbaar beroepsonderwijs	30
	Hoger beroepsonderwijs	29
	Universiteit	8
Aantal personen in huishouden	1 persoon	21
	2 personen	40
	3 personen	15
	4 personen	16
	5 personen of meer	1
Aantal kinderen (thuiswonend) a)	Geen	50
	1 kind	21
	2 kinderen	20
	3 kinderen	7
	4 kinderen of meer	1
Inkomen (netto besteedbaar per huishouden/jaar)	Tot 10.000 euro	10
	10.000-20.000 euro	19
	20.000-30.000 euro	25
	30.000-40.000 euro	17
	40.000-50.000 euro	15
	50.000 euro of meer	14
Herkomst b)	Autochtoon	93
	Allochtoon	7
a) Op basis van N=801; b) Op basis van N=945.		

Tabel 3.2		Kenmerken respondenten (% totalen kan iets afwijken van 100 vanwege afronding van de percentages) (vervolg)
Kenmerk		%
Woonomgeving	Zeer sterk stedelijk (grote stad)	17
	Sterk stedelijk (middelgrote stad)	24
	Matig stedelijk (kleine stad)	24
	Weinig stedelijk (dorp)	26
	Niet stedelijk (platteland)	8
Direct bij boer of tuinder producten kopen	Nooit	31
	Bij hoge uitzondering	24
	Soms	32
	Regelmatig	12
	Zo vaak mogelijk	1
Bij AH producten kopen uit de serie Puur & Eerlijk	Nooit	42
	Bij hoge uitzondering	15
	Soms	31
	Regelmatig	11
	Zo vaak mogelijk	2
Koopgedrag biologische producten	Meer dan 12 artikelen per maand	9
	Tussen 1 en 12 artikelen per maand	44
	Minder dan 1 artikel per maand	47
Opgegroeid of werkzaam in de agrarische sector	Nee, ik ben niet opgegroeid en ik ben niet werkzaam in de agrarische sector	84
	Ja, ik ben opgegroeid en werkzaam in de agrarische sector	3
	Deels; ik ben wel opgegroeid in de agrarische sector maar heb er in mijn werkzame leven niet mee te maken	11
	Deels; ik ben niet opgegroeid in de agrarische sector maar heb er in mijn werkzame leven wel mee te maken	3
Vegetariër	Nee	89
	Ja, vegetariër	3
	Ja, parttime-vegetariër	6
	Ja, veganist	1
a) Op basis van N=801; b) Op basis van N=945.		

3.2.4 Data-analyse

De verkregen data zijn geanalyseerd met behulp van statistische software (PASW). Hierbij is vooral gebruikt gemaakt van beschrijvende analyses. Verder is met behulp van t-toetsen nagegaan of de gemiddelden op variabelen significant van elkaar verschilden. Omdat de band die iemand met de agrarische sector heeft, doordat hij of zij er is opgegroeid of werkzaam in is, waarschijnlijk van invloed is op iemands opvattingen over en ervaring met transparantie, zijn deze mensen vergeleken met mensen die geen band hebben met de agrarische sector. In dit hoofdstuk presenteren wij de significante verschillen tussen deze twee groepen. De groep van respondenten met een band telt 167 mensen, de groep zonder een band 848. De demografische kenmerken, zoals leeftijd en geslacht, van deze twee groepen verschillen niet van elkaar. Wel kopen respondenten zonder een band met de agrarische sector gemiddeld vaker biologische producten maar minder vaak bij de boer, dan respondenten met een band met de agrarische sector.

3.3 Resultaten

3.3.1 Herkenning veronderstellingen en interesse in transparantie

In tabel 3.3 is de respons weergegeven op de 14 stellingen die in dit kader aan de respondenten zijn voorgelegd (1=Helemaal oneens, 2=Oneens, 3=Neutraal, 4=Eens, 5=Helemaal eens). De respondenten die gebruik hebben gemaakt van de antwoordmogelijkheid 'weet niet' zijn hier niet meegenomen.

Tabel 3.3

**Respons op stellingen over herkenning veronderstellingen
en interesse in transparantie**

Stellingen (gerangschikt op gemiddelde score)	Gemiddelde (Helemaal) oneens	Neutraal (Helemaal) eens	N		
Het lijkt me leuk om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er worden gehouden	3,68	17%	21%	63%	976
Ik denk dat veehouders over het algemeen goed omgaan met hun dieren	3,64	11%	29%	60%	966
Als veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zal dit ervoor zorgen dat meer mensen diervriendelijke producten gaan kopen.	3,64	15%	25%	60%	935
Ik vind dat veehouders verplicht moeten worden zichtbaar te maken hoe hun dieren gehouden worden.	3,62	16%	26%	58%	980
Als veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zou de veehouderij kunnen rekenen op meer maatschappelijke acceptatie	3,62	13%	26%	61%	937
Wanneer veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zou de kloof tussen veehouder en burger kleiner worden	3,59	14%	27%	59%	936
Ik vind dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij zeer voor verbetering vatbaar is.	3,52	16%	35%	49%	928
Ik heb er behoefte aan dat zichtbaarder wordt hoe de dieren worden gehouden	3,47	22%	26%	52%	984
Er is in Nederland sprake van een grote kloof tussen de veehouder en de burger	3,42	17%	34%	49%	927
Als ik één keer een boerderij heb bezocht om te kijken hoe de dieren gehouden worden, vind ik dat genoeg en dan ga ik dat de komende 5 jaar niet nog een keer doen.	3,12	32%	31%	38%	913
Ik weet genoeg over hoe veehouders hun dieren houden	3,08	29%	37%	34%	967
Ik weet voldoende over hoe de dieren worden gehouden die uiteindelijk als 'kiloknaller' in de winkel komen te liggen	3,03	36%	27%	37%	962
Ik word voldoende geïnformeerd over hoe veehouders hun dieren houden	2,85	37%	38%	25%	963
Ik voel me geroepen om te controleren of de veehouder goed omgaat met zijn dieren door zelf te gaan kijken op de boerderij	2,58	50%	28%	23%	971

Uit deze tabel leiden we het volgende af:

- Iets minder dan de helft van de respondenten (49%) vindt dat er in Nederland sprake is van een grote kloof tussen de veehouder en de burger. Deze veronderstelling die ten grondslag ligt aan de transparantieambitie wordt dus door bijna de helft van de respondenten herkend.
- Ongeveer een derde van de respondenten meent voldoende geïnformeerd te worden en genoeg te weten over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij, inclusief de dieren die als kiloknaller in de winkel komen te liggen. Dat burgers te weinig weten over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij, een veronderstelling die ten grondslag ligt aan de transparantieambitie, wordt dus meer herkend dan de vorige veronderstelling.
- Terwijl 60% denkt dat veehouders over het algemeen goed met hun dieren omgaan, meent een bijna even grote groep (49%) dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij, zeer voor verbetering vatbaar is.
- Van de respondenten vindt 58% dat de veehouder verplicht moet worden om zichtbaar te maken hoe zijn dieren worden gehouden. Iets minder respondenten (52%) hebben er *behoefte* aan dat dit gebeurt. Een kleine meerderheid is dus in het algemeen en vanuit een eigen behoefte, voorstander van het transparanter maken van de veehouderij.
- Ongeveer 60% van de respondenten verwacht dat transparantie zowel zal bijdragen aan de maatschappelijke acceptatie van de veehouderij, de vraag naar diervriendelijke producten als aan de verkleining van de kloof tussen veehouders en burgers!!! Er wordt dus door een kleine meerderheid verwacht dat het transparanter maken van de veehouderij zal leiden tot de gewenste effecten.
- Van de respondenten lijkt 63% het leuk om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er gehouden worden maar slechts 23% voelt zich dan geroepen om te controleren of de veehouder goed omgaat met zijn dieren. Ongeveer een derde van de respondenten (38%) vindt het voor de komende 5 jaar genoeg als ze één keer een boerderij hebben bezocht. Een kleine meerderheid lijkt het dus leuk om een boerderij te bezoeken maar met mate en *niet* om de veehouder te controleren. Overigens was het percentage respondenten dat gebruik heeft gemaakt van de antwoordmogelijkheid 'weet niet' of de vraag niet heeft ingevuld het hoogst (>10%) bij onder andere deze stelling.

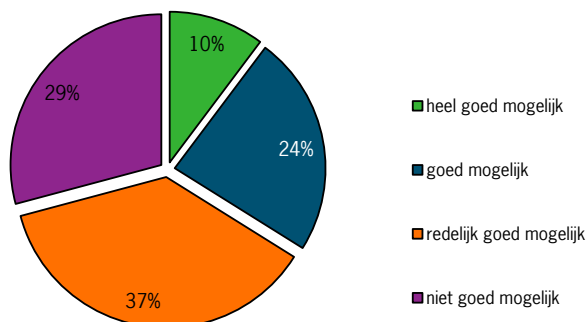
Een vergelijking van de respondenten zonder en met een band met de agrarische sector laat de volgende significante verschillen zien:

- De respondenten zonder een band denken gemiddeld minder dat veehouders over het algemeen goed met hun dieren omgaan (3,58 vs. 3,93) en gemiddeld meer dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij zeer voor verbetering vatbaar is (3,58 vs. 3,24).
- De respondenten zonder een band geven aan gemiddeld onvoldoende geïnformeerd te worden (2,76 vs. 3,30) en onvoldoende te weten over hoe veehouders hun dieren houden (2,95 vs. 3,72), terwijl de respondenten met een band dit gemiddeld met krap voldoende beoordelen ($p=0.000$).
- De respondenten zonder een band schatten de toename van de maatschappelijke acceptatie van de veehouderij (3,76 vs. 3,41) en de afname van de kloof tussen veehouder en burger (3,64 vs. 3,33) als gevolg van meer transparantie, groter in.
- De respondenten zonder een band zijn het gemiddeld meer eens met het idee dat veehouders verplicht moeten worden zichtbaar te maken hoe hun dieren gehouden worden (3,66 vs. 3,42).

3.3.2 Attitude ten aanzien van transparantie meer in het algemeen

Van de respondenten meent 71% dat het op dit moment redelijk tot heel goed mogelijk is voor burgers om op of rondom het boerenbedrijf te zien hoe de dieren worden gehouden. Slechts minder dan een derde van de respondenten vindt dat dit op dit moment niet goed mogelijk is. Zie onderstaande figuur 3.1. Gemiddeld genomen vinden de respondenten zonder een band dat dit minder goed mogelijk is dan de respondenten met een band ($t=-3.471$; $p=0,001$).¹

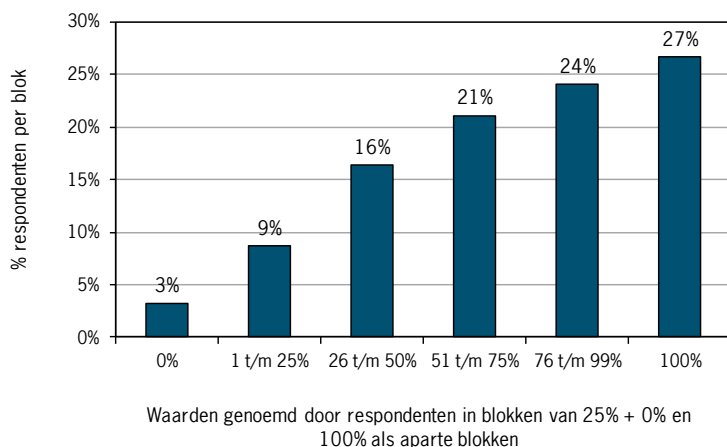
¹ Met een band 2,60 vs. zonder een band 2,90 op een schaal van 1 (heel goed) tot 4 (niet goed).

Figuur 3.1**Inschatting mogelijkheid burgers om te zien hoe dieren worden gehouden**

Iets meer dan de helft van de respondenten (52%) is het (helemaal) eens met de stelling 'Ik denk dat het haalbaar is dat alle veehouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden', 14% is het (helemaal) niet eens met deze stelling en 34% antwoordt neutraal of weet het niet.

Bijna de helft van de respondenten (45%) denkt dat kleine veehouderijbedrijven transparanter zijn dan grote veehouderijbedrijven, 14% is het (helemaal) oneens met deze stelling en 40% antwoordt neutraal of weet het niet. Bij deze vraag was het percentage respondenten dat gebruik heeft gemaakt van de antwoordmogelijkheid 'weet niet' of de vraag niet heeft ingevuld, het grootst.

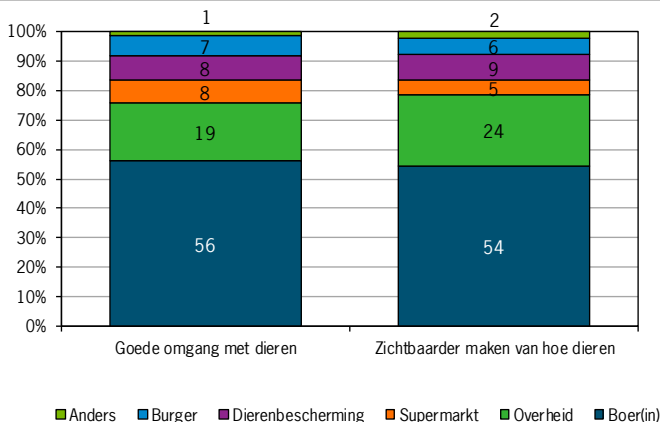
De respondenten verschillen aanzienlijk in hun mening over hoeveel procent van de Nederlandse veehouders op of rond het boerenbedrijf zichtbaar zou moeten maken hoe de dieren worden gehouden, wil de respondent het gevoel hebben dat de veehouderij in Nederland transparant is. Het gemiddelde ligt op 70%, maar het vaakst wordt genoemd dat alle Nederlandse veehouders dit zouden moeten doen (27%). Een enkeling vindt dat geen enkele veehouder dit hoeft te doen (3%). Zie ook figuur 3.2 hieronder. De respondenten zonder een band geven gemiddeld een significant hoger percentage (71%) aan dan de respondenten met een band (64%) ($t=-2,671$; $p<0.01$).

Figuur 3.2**Percentage veehouders dat aan transparantie zou moeten doen**

Volgens de respondenten is het vooral de taak van de boer(in) om te zorgen voor een goede omgang met de dieren in de veehouderij (gemiddelde score 56%), gevolgd door de overheid (19%). Andere partijen dragen hiervoor veel minder verantwoordelijkheid. Burgers zijn hier volgens de respondenten *zelf* het minst verantwoordelijk voor (7%). Er is sprake van een vergelijkbaar beeld als het gaat om de vraag wiens verantwoordelijkheid het is om ervoor te zorgen dat op of rondom het boerenbedrijf zichtbaarder wordt hoe de dieren worden gehouden. Ook hier staat de boer(in) bovenaan (55%), gevolgd door de overheid (24%). Opnieuw doen de andere partijen er veel minder sterk toe. Zie ook figuur 3.3.

Figuur 3.3

Oordeel over wie verantwoordelijk is voor goede omgang met dieren in de veehouderij en voor zichtbaarder maken hoe dieren worden gehouden



De respondenten is verder gevraagd in hoeverre zij geloven wat verschillende partijen zeggen over hoe in Nederland dieren worden gehouden in de veehouderij. Hieruit blijkt het volgende:

- Een consumentenprogramma (zoals Kassa) wordt gemiddeld als meest geloofwaardige afzender beschouwd;
- De nummers 2 en 3, een dierenbeschermingsorganisatie en een boer(in), zitten dicht bij elkaar;
- De nummers 4 en 5, een branche-organisatie binnen de agrarische sector en de overheid, scoren gemiddeld exact gelijk;
- De hekkensluiser is de supermarkt. Deze partij wordt gemiddeld genomen wordt als *niet* geloofwaardig gezien de gemiddelde score die lager is dan 3.

De respondenten zonder een band met de agrarische sector schatten de geloofwaardigheid van een dierenbeschermingsorganisatie, een consumentenprogramma en de overheid, significant hoger in dan de respondenten met een band. De respondenten zonder een band schatten verder de geloofwaardigheid van een boer(in) of een brancheorganisatie binnen de agrarische sector, significant lager in dan de respondenten met een band. Zie ook tabel 3.4 hieronder.

Tabel 3.4

Inschatting geloofwaardigheid verschillende partijen, gemiddeld en uitgesplitst naar de respondenten met en zonder een band met de agrarische sector

	Totaal		Zonder Band		Met Band	
	Gem	N	Gem	N	Gem	N
Een consumentenprogramma (zoals Kassa) b)	3,80	1.015	3,84	848	3,58	167
Een dierenbeschermingsorganisatie (zoals de Dierenbescherming) a)	3,55	1.015	3,62	848	3,23	167
Een boer(-in) b)	3,45	1.015	3,42	848	3,63	167
Een branche-organisatie binnen de agrarische sector (zoals LTO) c)	3,30	1.015	3,27	848	3,47	167
De overheid (zoals het ministerie van EL&I) c)	3,30	1.015	3,33	848	3,15	167
Uw supermarkt	2,46	1.015	2,47	848	2,43	167

a) Significant bij $p=0,000$; b) Significant bij $p=0,01$; c) Significant bij $p=0,05$.

3.3.3 Concrete voorkeuren ten aanzien van transparantie

Meer dan de helft van de respondenten is bereid te betalen voor een bezoek aan de boerderij, 45% is hiertoe niet bereid. Van de groep die wil betalen loopt het bedrag dat ze maximaal voor zichzelf zouden willen betalen uiteen van 1 tot en met 50 euro, met een gemiddelde van € 7,21. Dat is relatief gezien iets aan de hoge kant omdat 64% van de respondenten die bereid is om iets te betalen, hier een bedrag van maximaal 5 euro voor over heeft.

Respondenten zijn bereid om een aantal dingen te doen voordat ze een stal van binnen kunnen bekijken. (Helemaal) eens zijn respondenten het vooral met het wassen van handen (88%) en het aandoen van andere/beschermende kleding (82%). Tot het achterlaten van NAW-gegevens in een gastenboek zijn minder mensen bereid (52%) en dat geldt nog meer voor douchen; slechts 21% is hiertoe bereid.

Iets minder dan de helft van de respondenten (45%) vindt het genoeg om een stal te kunnen bezoeken wanneer een veehouder meerdere vergelijkbare stallen op zijn erf heeft, 22% vindt dat niet genoeg en 34% antwoordt hier neutraal of weet het niet.

Respondenten is gevraagd aan te geven op welk type boerderij ze het liefst een keer zouden willen gaan kijken om te zien hoe de dieren er worden gehouden. Hierbij werden acht typen boerderijen voorgelegd evenals de antwoordmo-

gelijkheid 'geen van deze'. De respondent mocht maximaal twee antwoorden aankruisen. Boerderijen met melkkoeien staan bovenaan de lijst, gevolgd door 'geen van deze'. Dit laatste is opvallend, omdat eerder bleek dat 63% van de respondenten aangaf dat het hen leuk lijkt om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er gehouden worden. Boerderijen met kweekvissen en vissen staan onderaan. Zie ook tabel 3.5.

Tabel 3.5 Favoriet boerderijtype om te bezoeken	
Type bedrijf	%
Melkkoeien	28
Geen van deze	23
Legkippen	22
Vleeskoeien	19
Vleesvarkens	15
Fokvarkens	14
Vleeskippen	13
Kweekvissen	12
Vissen	9

Ook is gevraagd *hoe* respondenten het liefst een bezoek brengen aan een boerderij. Hierbij mochten ze maximaal 2 uit 6 antwoorden aankruisen, inclusief 'geen van deze'. Uit de respons blijkt mensen liever spontaan of in het kader van een open dag een bezoek brengen aan een boerderij dan op afspraak. Verder blijkt dat de respondenten veel liever *met* dan *zonder* een rondleiding door een boer een bezoek brengen aan een boerderij. Zie ook onderstaande tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hoe liefst een bezoek brengen aan een boerderij	
Hoe zou u het liefst een bezoek brengen aan een boerderij?	% a)
Met een rondleiding door een boer	49
Spontaan	34
Open dag	34
Geen van deze	12
Op afspraak	8
Zonder rondleiding door een boer	6
a) Op basis van genoemd door aantal respondenten. Dus: 34% van de respondenten heeft hokje Open dag aangevinkt.	

Van de 14 voorgelegde vormen van transparantie krijgt de helft gemiddeld een voldoende. Het hoogste gemiddelde rapportcijfer krijgt de vorm 'schoolkinderen die op excursie gaan naar de boerderij'. 'Een boerin die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden' staat op de derde plaats. Meedenken en -beslissen met de veehouder en het adopteren van een dier (de meest vergaande vorm van transparantie zou je kunnen zeggen) krijgen gemiddeld de laagste rapportcijfers. Meer afstandelijke vormen (zoals websites, webcams en door een raam in een stal kijken) worden minder gewaardeerd dan minder afstandelijke vormen, zoals het brengen van een bezoek brengen aan een boerderij en in een stal rondlopen. Zie ook tabel 3.7. Dat verder het kopen van producten op de boerderij als iets aantrekkelijks wordt gezien bij transparantie is ook af te leiden uit de mate waarin respondenten bij de antwoordmogelijkheid 'anders', hebben aangegeven dat het kopen van producten op de boerderij aanleiding was voor het benutten van verschillende vormen van transparantie (zie 3.3.4.).

Tabel 3.7 Gemiddelde rapportcijfers voor verschillende vormen van transparantie	
Vorm van transparantie	Rapportcijfer (1-10)
Schoolkinderen die op excursie gaan naar de boerderij en zien hoe de dieren er worden gehouden	7,61
Door het landschap fietsen of wandelen en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen	7,41
Een boer(in) die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden	6,94
Voedselproducten kopen bij de boerderij	6,84
Een boerderij bezoeken	6,71
Daadwerkelijk in een stal rond lopen	6,59
Gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op een boerderij, zoals boerengolf, kinder-, vrijgezellenfeestjes of overnachten	6,01
Op een site lezen en zien hoe de dieren worden gehouden	5,56
Door een raam in een stal kijken	5,07
Thuis met een webcam in een stal kijken	4,89
Gebruik maken van zakelijke mogelijkheden op een boerderij, zoals vergaderen a)	4,42
Meedenken over het beleid van een veehouder	4,30
Een kip of koe adopteren via een maatschappelijke organisatie	4,16
Meebeslissen over het beleid van een veehouder	3,80
a) p <0.05 Zonder band 4,35 vs. Met band 4,81.	

3.3.4 (Achtergronden van) afname van transparantie

De respondenten is gevraagd of ze het wel eens hebben meegemaakt dat hun kind (50% van de respondenten heeft een kind/kinderen) les kreeg op een boerderij waar dieren worden gehouden of dat een veehouder onderwijs verzorgde op de school van hun kind. Dit geldt voor 25% van de respondenten. Deze vorm van transparantie is beschouwd als een vorm van transparantie die de respondenten al dan niet is *overkomen* en niet als een initiatief van de respondent *zelf*. Deze vorm is om die reden niet meegenomen in de vraag of ze wel eens gebruik hebben gemaakt van transparantie in de volgende vormen:

- een website bezoeken met informatie over een boerderij waar dieren worden gehouden;
- een open dag bezoeken van een boerderij waar dieren worden gehouden;
- op afspraak op spontaan een boerderij bezoeken waar dieren worden gehouden;
- gebruik maken van zakelijke of recreatieve mogelijkheden op een boerderij waar dieren worden gehouden, zoals de mogelijkheid om daar te vergaderen of een workshop of kinder- of vrijgezellenfeestje te organiseren;
- meewerken, meedenken of meebeslissen over een boerderij waar dieren worden gehouden.

Van de respondenten heeft 58% (589 respondenten) wel eens (=minstens één keer) gebruik gemaakt van één van deze vormen van transparantie, 42% (426 respondenten) heeft dat nog nooit gedaan. Deze twee groepen verschillen op geen enkel demografisch kenmerk van elkaar. Hooguit verschillen de 2 groepen ten aanzien van de huishoudgrootte; in de wel eens-groep is de gemiddelde huishoudgrootte 2,64 personen en in de nooit-groep 2,34 personen. Verder blijkt dat er niet één vorm is waar relatief veel mensen gebruik van hebben gemaakt; de afname van transparantie blijkt verdeeld over de vijf vormen. Zie ook tabel 3.8.

Tabel 3.8		Afname van verschillende transparantievormen				
Heeft u wel eens ...?	Een website bezocht van een veehouder?	Een open dag bezocht van een veehouder?	Op afspraak of spontaan een bezoek gebracht aan de boerderij van een veehouder?	Meegemaakt dat uw kind les kreeg van een veehouder op de boerderij of op school?	Gebruik gemaakt van zakelijke/recreatieve mogelijkheden bij een veehouder?	Meegewerkt/meegedacht/meebesloten over het bedrijf van een veehouder?
Ja	20%	35%	32%	25%	20%	10%
Nee	80%	65%	68%	75%	80%	90%

Van de respondenten zonder band met de agrarische sector heeft 55% wel eens gebruikt van transparantie, bij de respondenten met een band is dat 74%. Conform het gemiddelde beeld wordt binnen beide groepen het meest gebruik gemaakt van het spontaan, op afspraak of in het kader van een open dag bezoeken van een veehouder. Zie ook tabel 3.9 hieronder.

Tabel 3.9		Afname van verschillende transparantievormen uitgesplitst naar de respondenten met en zonder een band met de agrarische sector				
	Gebruik verschillende transparantievormen					
	website	open dag	bezoek	recreatief/ zakelijk	meewerken/ meedenken/ meebeslissen	
Zonder band	19%	33%	30%	24%	17%	
Met band	29%	47%	47%	34%	33%	

Omdat de transparantie-ambitie, zoals verwoord in de Nota Dierenwelzijn 2007, zich vooral richt op het bereiken van mensen zonder band met de agrarische sector presenteren we in de rest van deze paragraaf alleen de respons van deze groep (N=848). Wel is met behulp van t-toetsen nagegaan of de gemiddelde uitkomsten significant van elkaar verschilden.

Van de mensen zonder band met de agrarische sector die wel eens gebruik hebben gemaakt van transparantie, heeft de grootste groep (44%) gebruik gemaakt van 1 vorm van transparantie, 32% van 2 vormen, 16% van 3 vormen, 5% van 4 vormen en 4% van alle 5 vormen.

75% van de respondenten die wel eens een website van een veehouder heeft bezocht weet niet meer welke website dit was. De andere respondenten geven bijna allemaal een ander antwoord op deze open vraag. Ongeveer de helft van de respondenten die wel eens een open dag, op afspraak of spontaan een veehouder heeft bezocht of gebruik heeft gemaakt van zakelijke of recreatieve mogelijkheden bij een veehouder, weet niet meer bij welke veehouder dit was. Een groot gedeelte van de respondenten die dit nog wel weet antwoordt dat het ging om de boerderij van burens, kennissen, familie of ouders of men antwoordt met de naam of het type bedrijf. Daarnaast worden in mindere mate ook kinder- of zorgboerderijen genoemd.

Als gekeken wordt naar hoe vaak de respondenten gebruik hebben gemaakt van transparantie vallen twee dingen op. Op de eerste plaats is er een grote groep waarvoor geldt dat ze het afgelopen jaar *geen* gebruik hebben gemaakt van transparantie. Bij het bezoeken van een website valt dit relatief nog mee; bij deze vorm geldt dit voor 15%. Bij de andere vormen varieert dit percentage van circa 40% tot 50%. Het blijkt dus vaak al een tijdje geleden dat deze groep voor het laatst gebruik heeft gemaakt van transparantie. Dit varieert van gemiddeld 4 tot en met gemiddeld 13 jaar geleden. Respondenten die wel het afgelopen jaar gebruik gemaakt hebben van een specifieke transparantie-mogelijkheid, hebben dit in hoofdzaak 1 of 2 keer gedaan.

De aanleiding voor het gebruik maken van transparantie is niet bij elke vorm dezelfde. Zie onderstaande tabel 3.10. Bij de website overheersen 'toeval' (34%) en 'behoefte vanuit mezelf' (23%), terwijl in het geval van recreatief/zakelijk de voornaamste aanleiding 'een feestje/uitje' (51%) is. Bij de andere vormen van transparantie is het kennen van de boer de belangrijkste aanleiding. Daarnaast is bij open dag en bezoek relatief vaak gekozen voor de optie 'anders'. Bij de open dag hebben respondenten vooral gebruik gemaakt van deze antwoordcategorie door er aan te geven dat de aanleiding was dat ze producten wilden kopen bij de boer en omdat ze hun (klein-)kinderen wilden laten zien hoe het er op de boerderij aan toe gaat. Ook bij het spontaan of op afspraak bezoeken van een boerderij is het kopen van producten op de boerderij een vaak genoemde andere aanleiding. Verder vond het bezoek aan de boerderij volgens veel respondenten vaak spontaan of bij toeval plaats, bijvoorbeeld in het kader van een wandel- of fietstocht of in het kader van kamperen bij de boer. Ook de vakantie wordt genoemd als een aanleiding voor een bezoek aan een boerderij.

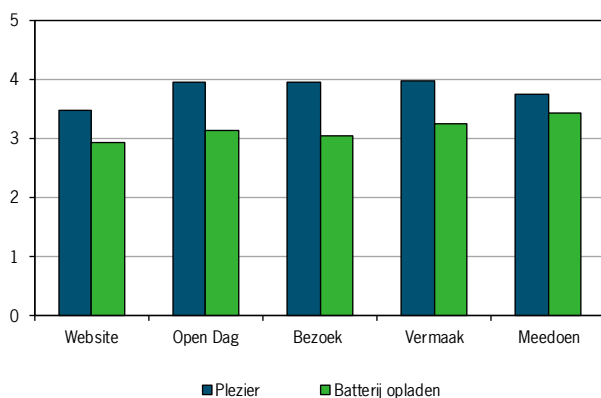
Tabel 3.10		Aanleiding om gebruik te maken van transparantie door mensen zonder band met de agrarische sector			
	Website	Open dag	Bezoek	Recreatief/zakelijk	Meewerken/meedenken/meebeslissen
Aanleiding					
Feestje/uitje	15%	14%	15%	51%	10%
Behoeftte vanuit school of werk	13%	13%	8%	12%	12%
Behoeftte vanuit mezelf	23%	16%	10%	4%	9%
Bekende van boer	8%	23%	35%	15%	44%
Via vrienden/fam./kennissen	12%	14%	13%	12%	9%
Toevallig via internet	34%	9%	5%	4%	5%
Anders	14%	30%	28%	15%	17%

Gevraagd naar de mate waarin het benutten van transparantie wordt ervaren als plezier, antwoorden de respondenten gemiddeld genomen licht positief. De open dag, het bezoek aan de boerderij (op afspraak of spontaan) en recreatief/zakelijk scoren hoger dan de vormen website en meewerken/meedenken/meebeslissen. Gevraagd naar de mate waarin het benutten van transparantie wordt ervaren als een manier om bij te komen en als het ware de batterij op te laden, antwoordt men gemiddeld negatiever dan bij plezier. Het benutten van transparantie wordt dus meer ervaren als plezier dan als een manier om de batterij op te laten. Dit geldt voor alle vormen van transparantie en het verschil is significant (t-test paired, $p < 0,000^1$). Het benutten van een website levert van de vijf vormen het minste plezier op en leidt ook het minste tot het opladen van de batterij. Zie ook figuur 3.4.

¹ Bij meewerken/-denken en -beslissen is $p < 0.05$.

Figuur 3.4

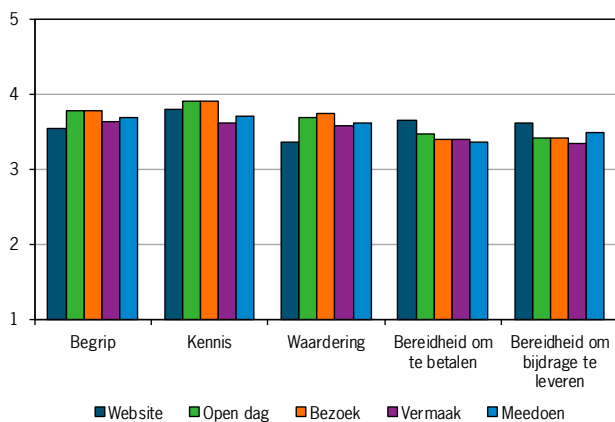
Mate waarin, door mensen zonder band met de agrarische sector, de verschillende vormen van transparantie worden ervaren als plezier en een manier om de batterij op te laden



Respondenten is gevraagd aan te geven in hoeverre het benutten van de specifieke vorm van transparantie bij hen heeft geleid tot minder of meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden, minder of meer kennis hierover, minder of meer waardering hiervoor, minder of meer bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten en minder of meer bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij. Hierbij staat een score van 1 of 2 voor een negatief effect (bijvoorbeeld: (veel) minder begrip), een 3 voor neutraal en een 4 of 5 voor een positief effect (bijvoorbeeld: (veel) meer begrip). Uit de resultaten blijkt in de eerste plaats dat het benutten van transparantie gemiddeld niet leidt tot negatieve effecten (bijvoorbeeld tot minder begrip of waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden). Geen enkel effect heeft namelijk een gemiddelde score lager dan 3, zie ook figuur 3.5. Daarnaast laat dezelfde figuur zien dat de gemiddelde scores ook niet heel erg hoog zijn; tussen neutraal en redelijk positief. Het benutten van transparantie leidt dus tot de gewenste effecten, hoewel niet heel sterk. De (gewenste) effecten van transparantie moeten dus niet overschat worden (ondanks de verwachtingen van de respondenten zelf, blijkend uit 3.3.1.). De effectiviteit is er soms wel bij recenter en frequenter gebruik maken van transparantie; respondenten die het afgelopen jaar minstens 3 keer een open dag hebben bezocht, geven aan dat dat bij hen heeft geleid tot gemiddeld significant meer begrip, kennis en waardering voor de wijze waarop

dieren worden gehouden in de veehouderij en dat transparantie bij hen geleid heeft tot een grotere bereidheid om op een andere manier bij te dragen aan verbetering van welzijn van dieren in de veehouderij.

Figuur 3.5 **Effecten van verschillende transparantievormen bij mensen zonder band met de agrarische sector**



Over alle transparantie-mogelijkheden heen blijkt dat gemiddeld de voornaamste reden om *geen* gebruik van transparantie te maken is dat respondenten onbekend zijn met de mogelijkheid, op afstand gevolgd door het hebben van geen interesse, er geen behoefte aan hebben en omdat men er vanuit gaat dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden. De andere redenen doen er veel minder toe. Dit beeld is herkenbaar per individuele transparantie-mogelijkheid. Zie tabel 3.11.

Tabel 3.11

Redenen waarom door mensen zonder band met de agrarische sector geen gebruik wordt gemaakt van transparantie

Waarom niet?	Website	Open Dag	Bezoek	Vermaak	Meedoen
1. Geen behoefte	24%	19%	21%	19%	19%
2. Geen interesse	21%	14%	13%	26%	25%
3. Onbekend hiermee	41%	40%	44%	39%	36%
4. Geen vertrouwen	12%	7%	5%	4%	3%
5. Weet (al) voldoende	9%	9%	8%	7%	7%
6. Ga uit van goede wijze	20%	19%	19%	18%	20%
7. Anders	6%	7%	8%	8%	8%

Belangrijke andere achtergronden bij specifiek de website zijn dat men er nog nooit aan heeft gedacht om dit te doen of omdat men liever zelf gaat kijken op een boerderij. Een andere reden waarom men geen gebruik heeft gemaakt van specifiek een open dag is dat 'het er nog niet van is gekomen', men er geen tijd voor heeft, er nog nooit aan gedacht heeft en dat men niet op de hoogte was van de mogelijkheden. Bij specifiek de vorm van het op afspraak of spontaan bezoeken van een boerderij valt op dat er nog al wat respondenten zijn die ervan uitgaan dat het niet mogelijk is om spontaan een bezoek te brengen aan een boerderij. Bij recreatieve/zakelijke mogelijkheden blijkt dat er respondenten zijn die niet op de hoogte waren van deze mogelijkheden, er geen behoefte aan hebben en bang zijn voor insleep van bacteriën. Veel respondenten geven aan dat ze nog nooit gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheid om mee te werken, denken of beslissen bij een boer omdat ze zichzelf daartoe niet in staat voelen en ervan uitgaan dat de boer over voldoende deskundigheid beschikt.

3.4 Samenvatting

Herkenning veronderstellingen en interesse in transparantie

Hoewel een ruime meerderheid (71%) meent dat dat het op dit moment al redelijk tot heel goed mogelijk is voor burgers om op of rondom het boerenbedrijf te zien hoe de dieren worden gehouden, is een kleine meerderheid van de respondenten voorstander van het transparanter maken van de veehouderij. Voorstander zijn baseert zich op de mate waarin de respondenten de veronderstellingen die ten grondslag liggen aan de transparantie-ambitie, herkennen, verwachten dat meer transparantie zal leiden tot de gewenste effecten, vinden dat de vee-

houderij transparanter moet worden, er behoefte aan hebben dat dit gebeurt, vinden dat vee- en vishouders ertoe verplicht moeten worden en gezien hun interesse om er *zelf* gebruik van te maken, zij het dat dit met mate is. Slechts 23% voelt zich overigens geroepen om te controleren of de veehouder goed omgaat met zijn dieren door zelf te gaan kijken op de boerderij. Het lijkt er verder op dat er door respondenten een onderscheid wordt gemaakt tussen hoe de *veehouder* met zijn dieren omgaat en hoe de *veehouderij* dat doet blijktens de uitslag dat 60% denkt dat veehouders over het algemeen goed met hun dieren omgaan, terwijl tegelijkertijd 49% meent dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij, zeer voor verbetering is.

Vergelijking respondenten zonder en met een band met de agrarische sector

Demografisch verschillen de respondenten zonder een band met de agrarische sector niet van de respondenten die wel een band met de agrarische sector hebben doordat ze er zijn opgegroeid en/of werkzaam in zijn. In relatie tot hun opvattingen over transparantie en aanverwante zaken zijn wel (significante) verschillen gevonden. In vergelijking met de respondenten met een band met de agrarische sector, zien we dat de respondenten zonder een band met de agrarische sector:

- meer verwachten dat transparantie zal bijdragen aan verkleining van de kloof tussen veehouder en burger en vergroting van de maatschappelijke acceptatie van de veehouderij;
- gemiddeld minder denken dat veehouders over het algemeen goed met hun dieren omgaan en meer dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij, zeer voor verbetering vatbaar is;
- het gemiddeld meer eens zijn met het idee dat veehouders verplicht moeten worden zichtbaar te maken hoe hun dieren gehouden worden;
- zich gemiddeld minder goed geïnformeerd voelen over hoe de dieren worden gehouden in de veehouderij (inclusief de dieren die uiteindelijk als kiloknaller in de winkel komen te liggen);
- vinden dat het minder goed mogelijk is om te zien hoe de dieren worden gehouden in de veehouderij;
- vinden dat een groter deel van de veehouder zichtbaar moet maken hoe ze hun dieren houden;
- de geloofwaardigheid van een dierenbeschermingsorganisatie, een consumentenprogramma en de overheid, significant hoger inschatten en de geloofwaardigheid van een boer(in) of een brancheorganisatie binnen de agrarische sector, significant lager.

In relatie tot de afname van transparantie is bovendien gevonden dat van de respondenten zonder een band met de agrarische sector, 55% wel eens gebruik gemaakt heeft van transparantie. Bij de respondenten met een band ligt dat percentage een stuk hoger; 74%.

Attitude ten aanzien van transparantie in meer algemene zin

Ongeveer de helft van de respondenten schat in dat het haalbaar is dat alle veehouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden en dat kleine veehouderijbedrijven transparanter zijn dan grote bedrijven. De meningen zijn erg verdeeld over hoeveel procent van de veehouders aan transparantie moet gaan doen wil de respondent het gevoel hebben dat de veehouderij transparant is. Opvallend is verder dat de boer(in) aan de ene kant wordt gezien als hoofdverantwoordelijke als het gaat om een goede omgang met het dier en het zichtbaarder maken van hoe de dieren worden gehouden maar aan de andere kant niet wordt gezien als de meest geloofwaardige afzender van informatie over hoe de dieren worden gehouden in de veehouderij. Consumentenprogramma's, zoals Kassa, worden gezien als de meest geloofwaardige afzenders van informatie hierover. Ongeveer de helft van de respondenten vertrouwt de veehouder echter wel weer genoeg (dat wordt althans verondersteld) dat ze het genoeg vinden om één stal te bezoeken wanneer een veehouder meerder vergelijkbare stallen op zijn erf heeft.

Concrete voorkeuren ten aanzien van transparantie

Respondenten zouden het liefst gaan kijken op melkveebedrijven. Viskwekerijen en visserijen spreken het minste aan. Een rondleiding door de veehouder vindt men belangrijk en (school)kinderen worden gezien als een belangrijke doelgroep van transparantie. Het laatste is af te leiden uit het resultaat dat de excursie van schoolkinderen naar de boerderij het hoogste rapportcijfer krijgt en de boer(in) die op school komt vertellen hoe de dieren worden gehouden, het op twee na hoogste. Verder blijkt dat transparantie in de vorm van fietsen of wandelen door het landschap en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen, op een hoge waardering kan rekenen. Transparantievormen die de burger in staat stellen het leven op de boerderij aan den lijve te ondervinden worden meer gewaardeerd worden dan meer afstandelijke vormen. Bovendien blijkt dat transparantievormen die een intensievere inzet van de mensen vragen, van alle vormen het laagst gewaardeerd worden. Meer dan de helft van de mensen is bereid iets (gemiddeld 7,21) te betalen voor een bezoek aan een boerderij en men vindt het over het algemeen prima om daarvoor de handen te wassen en andere/beschermende kleding aan te doen.

Afname van transparantie

Van alle respondenten heeft 58% wel eens gebruik gemaakt van transparantie en 42% nog nooit. Zoals eerder gesteld, heeft van de respondenten zonder band 55% wel eens gebruikt van transparantie, van de respondenten met band 74%. De mate waarin door de respondenten zonder band met de agrarische sector gebruik wordt gemaakt van transparantie moet overigens niet worden overschat; voor velen is het jaren geleden dat ze voor het laatst gebruik hebben gemaakt van transparantie. De respondenten die het afgelopen jaar gebruikt gemaakt hebben van transparantie, hebben dit in hoofdzaak 1 of 2 keer gedaan. Van de vijf voorgelegde vormen wordt het meest gebruik gemaakt van de open dag en het op afspraak/spontaan bezoeken van een boerderij. Van meewerken, -denken en -beslissen wordt het minste gebruik gemaakt. Opvallend is dat er niet één vorm is waar *veel meer* gebruik van is gemaakt dan andere vormen. Behalve bij website en recreatief/zakelijk blijkt de belangrijkste aanleiding het al kennen van de boer. De kloof tussen veehouder en burgers was in deze gevallen dus al niet zo heel groot! Tot op zekere hoogte in tegenstelling tot de verwachtingen van de respondenten zelf, leidt het benutten van transparantie gemiddeld hooguit tot een licht positief effect op de kennis, begrip en waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij. In mindere mate heeft gebruik maken van transparantie een positief effect op de bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten of op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van dierenwelzijn in de veehouderij. Het benutten van transparantie leidt gemiddeld niet tot negatieve effecten. Onbekendheid en het hebben van geen interesse in meer inzicht in hoe de dieren worden gehouden of geen behoefte hebben om op de genoemde wijze hier meer inzicht in te krijgen, zijn de belangrijkste redenen waarom geen gebruik wordt gemaakt van transparantie. Bovendien is een belangrijke reden dat men er vanuit gaat dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden.

4 Achtergronden van geen gebruik maken

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van drie groepsinterviews met in totaal 23 mensen die tot op heden nog geen gebruik hebben gemaakt van transparantie in de veehouderij of hooguit als kind. In paragraaf 5.2 worden doelgroep, doel en opzet van het onderzoek toegelicht en in paragraaf 5.3 de respondenten. In paragraaf 5.4 worden de resultaten beschreven die in paragraaf 5.5 zijn samengevat.

4.2 Doelgroep, doel en opzet onderzoek

Doelgroep van dit onderzoek zijn mensen die tot op heden nog nooit gebruik gemaakt hebben van transparantie in de veehouderij, of hooguit als kind. Doel van de interviews was om na te gaan:

1. wat verklaart dat de doelgroep nog nooit gebruik heeft gemaakt van transparantie in de veehouderij of hooguit als kind. Op basis van het kwantitatieve onderzoek was al bekend wat redenen zijn van de doelgroep om geen gebruik te maken van (de verschillende vormen van) transparantie. Met de groepsinterviews werd beoogd te exploreren welke betekeniswereld en dagelijkse werkelijkheid ten grondslag liggen achter deze redenen;
2. onder welke voorwaarden de doelgroep *we*/gebruik zou maken van transparantie in de veehouderij;
3. op welke andere manieren volgens de doelgroep de kloof tussen veehouders en burgers te verkleinen is. Dit is namelijk het probleem waar we met transparantie iets aan proberen te doen.

Omdat we de hierboven genoemde zaken in de breedte wilden verkennen is gekozen voor *groepsinterviews* in plaats van voor individuele interviews. Individuele interviews liggen, volgens Lewis (2004) en Morgan (1998a) meer voor de hand als je thema's zowel in de diepte als in de details wilt exploreren en als je persoonlijke verhalen wilt horen en de persoonlijke context van deze verhalen wilt achterhalen en begrijpen. Met dit onderzoek wilden we echter de diversiteit van meningen over transparantie in de veehouderij uitdiepen en de sociale context ervan achterhalen; hoe denkt en praat de doelgroep over transparantie in de

veehouderij? De consensus en dissensus rond een thema worden, volgens Evers (2007) bij groepsinterviews door de groepsdynamiek inzichtelijk(er). Volgens Evers levert een groepsinterview verder meer op dan de som van een aantal individuele interviews, doordat participanten elkaar bevragen en zichzelf aan de anderen verklaren. Verder kan volgens Evers een groepsinterview langer duren dan een individueel interview omdat respondenten niet steeds aan het woord zijn. Onder andere wanneer het onderwerpen betreft waarbij de sociale wenselijkheid een grote rol speelt of onderwerpen waar mensen zich voor schamen, kan een individueel interview geschikter zijn dan een groepsinterview. Verondersteld is dat, gezien het onderwerp van dit onderzoek, hier geen sprake van was. Verder lenen groepsinterviews zich beter dan individuele interviews voor ideevorming en dit was ook een doel van dit kwalitatieve onderzoek. Een nadeel van het kiezen voor de methode van het interviewen van een groep versus individuele interviews is dat een (paar) deelnemer(s) kunnen overheersen waardoor anderen niet of minder aan bod komen. Met het oog hierop is de facilitator (onderzoeker van het LEI) ondersteund door een secondant (ook onderzoeker bij het LEI). Deze observeert het proces en mag/kan interveniëren wanneer hij of zij meent dat dit nodig is. Verder is het LEI zich bewust van een verschijnsel als conformiteit dat van invloed kan zijn op de mate waarin mensen in een groep zich vrij voelen om bij hun oorspronkelijke beleving te blijven. De groepsinteractie kan verder, volgens Evers (2007) tot gevolg hebben dat zaken iets meer gepolariseerd worden gebracht. De gespreksleider van het LEI is altijd bedacht op deze zaken en getraind om ze te voorkomen.

Verder is gekozen voor de methode van het semigestructureerde interview; de vragen en de volgorde van de vragen stonden min of meer vast. Het tijdens de groepsinterviews gehanteerde draaiboek vindt in bijlage 4. Er is bewust voor gekozen om het niet *meteen* of *alleen* over transparantie te hebben met de respondenten. Allereerst is met de respondenten, naar aanleiding van de stelling 'Ik eet graag vlees!', gesproken over hoe ze aankijken tegen het eten van vlees. We hebben de respondenten gevraagd hoe vaak ze vlees (of vis) eten, of ze voorkeuren hebben voor bepaalde vleessoorten, of ze wel eens nadenken over het dier achter dit product en hoe belangrijk ze het vinden om te weten hoe het dier heeft geleefd. Onze veronderstelling was dat de houding van de respondenten ten aanzien hiervan een belangrijke achtergrond vormt van het door hen geen gebruik maken van transparantie in de veehouderij. Vervolgens is met de respondenten gesproken over hun associaties bij de veehouder. Hiertoe werd ze

gevraagd om uit een stapel associatiekaarten¹ de kaart te kiezen die het beste past bij waar ze als eerste aan denken als ze aan een veehouder denken. Omdat transparantie in de veehouderij gezien wordt als een manier om de gegroeide afstand tussen burgers en boeren, *de kloof*, te verkleinen, is vervolgens gesproken over deze kloof. De respondenten is gevraagd in hoeverre zij het bestaan van deze kloof herkennen, deze als een probleem zien en welke ideeën zij hebben om deze kloof te verkleinen. Hierna is ingegaan op de verschillende mogelijkheden die veehouders in Nederland bieden om over of op hun bedrijf meer inzicht te krijgen in hoe de dieren er worden gehouden. De respondenten is verder gevraagd in hoeverre zij inschatten dat deze transparantie ervoor zal zorgen dat de kloof kleiner wordt, waarom zij er tot op heden nog nooit gebruik van hebben gemaakt en onder welke voorwaarden ze dit *wel/zouden* doen.

De interviews vonden plaats op dinsdag 23 november 2010 in Den Bosch (de eerste van 15:00 tot 17:30 en de tweede van 19:00 tot 21:30) en vrijdag 26 november 2010 in Utrecht (van 19:00 tot 21:30). De interviews werden gefaciliteerd door Karen Hoogendam en Elvi van Wijk-Jansen, beide onderzoekers bij het LEI met veel ervaring in kwalitatief onderzoek. De sessies duurden 2,5 uur en de respondenten ontvingen een vergoeding van 45 euro, inclusief reiskosten. De sessies zijn allen op band of DVD opgenomen. Om de hoeveelheid data te categoriseren, reduceren en analyseren is het softwareprogramma Atlas.ti (versie 5.0) gebruikt.

4.3 Respondenten

De respondenten zijn geselecteerd op basis van hun antwoord 'nee' op de (selectie-)vraag of ze als volwassene wel eens gebruik hebben gemaakt van één of andere mogelijkheid om op of rond een boerderij meer inzicht te krijgen in hoe de dieren worden gehouden in de veehouderij. Twee respondenten gaven aan wel *als kind* een boerderij te hebben bezocht om te zien hoe de dieren er worden gehouden. Hiermee vielen ze binnen de doelgroep van het onderzoek. Uit de kwantitatieve meting bleek dat er in termen van demografische kenmerken geen significante verschillen zijn tussen de mensen die wel eens en de mensen die nog nooit gebruik hebben gemaakt van transparantie. Vandaar dat ten aanzien van de samenstelling van de steekproef is gestreefd naar spreiding ten aanzien

¹ Het betrof associatiekaarten van Twijnstra Gudde. De set bestaat uit 50 foto's over sport, natuur, cultuur, mensen, dieren en wetenschap. De kaarten maken thema's bespreekbaar die mensen doorgaans moeilijk onder woorden kunnen brengen.

van demografische kenmerken. Uitgesloten van deelname waren fulltime vegetariërs vanwege het onderwerp vlees. Van de 24 respondenten kwam er eentje niet opdagen. In onderstaande tabel 4.1 worden de kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek beschreven.

Tabel 4.1 Kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek (N=23)		
Variabele	Categorie	%
Geslacht	Man	52
	Vrouw	48
Leeftijd (gemiddelde leeftijd: 46)	18-40	30
	40-50	30
	50-72	40
Opleiding	MAVO	18
	Lager beroepsonderwijs	9
	Middelbaar beroepsonderwijs	30
	Hoger beroepsonderwijs	30
	Universiteit	13
Arbeidssituatie	Pensioen/uitkering	22
	Werkzaam	78
Bruto jaarinkomen huishouden	<15.000 euro	22
	15.000-30.000 euro	30
	30.000-60.000 euro	26
	60.000 euro of meer	4
	Dat vertel ik liever niet	18
Aantal kinderen	0	26
	1	17
	2	30
	3	13
	4	9
	>4	5
Leeftijd kinderen	0-5	8
	5-15	13
	15-20	13
	>20	66
Woonvorm	Alleenstaand	48
	Samenwonend/getrouwd	48
	Thuiswonend (bij ouders)	4

Tabel 4.1 Kenmerken van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek (N=23) (vervolg)		
Variabele	Categorie	%
Land van herkomst moeder	Nederland	65
	West-Europa	4
	Antilliaans	4
	Turks	4
	Marokkaans	14
	Surinaams	9
Land van herkomst vader	Nederland	65
	West-Europa	4
	Antilliaans	4
	Turks	5
	Marokkaans	14
	Surinaams	4
	Overig	4
Woonomgeving	Landelijk	26
	Stedelijk	74
Biologisch koopgedrag	Nooit	9
	Af en toe	74
	Zo vaak mogelijk	17

4.4 Resultaten

De meeste respondenten eten graag en vaak vlees

Over het algemeen waren de respondenten het meer eens dan oneens met de stelling 'Ik eet graag vlees!'. De meeste respondenten eten graag en bijna elke dag vlees. Allereerst wordt hieronder beschreven hoe de mensen die het 't meest met de stelling eens waren, hun positie hebben toegelicht. Vervolgens leest u wat de mensen die het minder eens waren met de stelling naar voren hebben gebracht.

Graag en vaak vlees eten heeft verschillende achtergronden

Over waarom men graag vlees eet, vertellen veel respondenten dat 'vlees nu eenmaal bij de maaltijd hoort' en dat een 'maaltijd zonder vlees geen maaltijd is'. Eén respondent vindt dat vlees vooral niet kan ontbreken in een maaltijd met aardappelen en groente maar ze mist het minder in een wokmaaltijd. Vlees hoort

volgens een andere respondent bij haar voorkeur voor hartig boven zoet (op brood). Er zijn respondenten die menen dat het in onze natuur zit om vlees te eten, want 'we zitten ook in de keten', dat het nodig is om te overleven en dat het nodig is om vlees te eten vanwege bepaalde voedingsstoffen, zeker als je veel sport. Niet iedereen is het er overigens mee eens dat je vlees nodig hebt. Volgens een respondent kun je deze stoffen bijvoorbeeld ook wel binnenkrijgen zonder vlees maar via vlees is een manier die minder moeite kost. Weer anderen hebben het idee dat vlees eten een gewoonte is, bijvoorbeeld omdat het vroeger thuis veel gebeurde of omdat het bij hun cultuur hoort.

Ik vind eten zonder vlees niks. Zowel van mijn brood als van mijn warme eten maak ik met vlees een feestje. Anderen drinken een wijntje.

Ik kom uit Marokko, daar gebruiken ze veel vlees in gerechten. Er moet iets van vlees bij om het gerecht compleet te maken.

Ik eet bijna iedere dag vlees. Eigenlijk hou ik meer van vis, maar het is een gewoonte van me om vlees te koken. Ik vind vlees bijna nergens naar smaken. Vis vind ik wel lekker en de vleesvervangende gerechten van Albert Heijn vind ik ook goed. En toch; als er geen vlees bij het eten zit, vind ik het al gauw geen gerecht meer.

Ik vind...het heeft ook wel iets te maken met voedingsstoffen die je dan mist. Welke dan? Ja, weet ik niet echt precies. Vitamine B geloof ik.

Minder graag en vaak vlees eten heeft vaker met het eigen belang dan dat van dieren te maken

Achtergronden van minder graag en vaak vlees eten zijn: 'mijn lichaam verdraagt het niet zo goed', 'ik vind vis lekkerder dan vlees', 'er is soms een golf dat je meer zin hebt in vis dan in vlees', 'vanwege een allergie', 'ik vind er weinig aan', 'je mist het niet zo in een pastagerecht', 'ik vind kaas gewoon lekkerder dan vleeswaren', 'omdat vis gezonder is dan vlees', 'omdat variatie (met vis bijvoorbeeld) gezond is' en 'Surinaams eten kan goed zonder vlees, groente is de hoofdmoot'. Eén respondent geeft aan dat ze niet meer zo goed weet waarom ze opeens vlees niet meer zo lekker vond en het minder is gaan eten. Eén respondent eet sinds een aantal jaar minder graag en minder vaak vlees 'vanwege alle misstanden in de bio-industrie, er wordt bijvoorbeeld veel geforceerd en dieren worden opgefokt en daar werk ik graag minder aan mee'. Ze voegt eraan toe dat 'je het ook niet zo nodig hebt als wel wordt beweerd'. Weer een andere respondent is de afgelopen jaren minder vlees en meer vis gaan eten vanwege 'de opkomst van de megastallen in Brabant' en zegt daarover dat 'het dierenleed haar tegen staat en het vlees minder lekker is dan dat van dieren, zoals in

Frankrijk, die het beter hebben gehad'. Eén respondent vertelt dat hij, in het verleden, een paar jaar vegetariër is geweest omdat zijn Argentijnse vader (Argentijnen zijn over het algemeen grote vleesliefhebbers!) 'geen lijk op zijn bord wilde'. Na het zien van een documentaire over de (zogenaamde) duurzaamheid van vis, begreep hij echter 'dat het een beetje een reclamestunt was van bedrijven die vlees produceren'. Hierop brak voor hem weer een periode aan van 'het zal allemaal wel' en is hij weer vlees gaan eten. Spontaan beginnen veel respondenten erover dat berichten over het gebruik van hormonen en antibiotica, dieren die zichzelf eten en toevoegingen die zorgen voor een bepaalde kleur en houdbaarheid, berichten zijn waarvan men baalt. Slechts een enkeling schat in dat dit allemaal wel meevalt: 'ik denk niet dat de mens over 20 jaar uitsterft of zo van het eten van dat stukje vlees want 50 jaar geleden aten we dat ook.' Eén respondent denkt dat het vroeger 'op een natuurlijkere manier ging, je leest zo vaak van die dingen, dat had je vroeger toch niet. Of misschien was het toen niet zo bekend...' Ten slotte vertelt een respondent dat hij als reactie op het lezen of horen van 'die nare berichten', zijn vlees extra goed doorbakt.

*Dat dieren geforceerd worden om te groeien en kapotgefokt te worden, de slachtkip die na 6 weken door zijn poten zakt.
Ja, het stuit me wel tegen de borst als ik 1.000 beesten zie in een stal.
Ze worden bijgevoerd, opgefokt en het vlees smaakt minder lekker dan in Frankrijk. Het leed staat me tegen. Maar ik ga niet zo ver dat ik zeg, ik ga geen vlees eten.*

Vlees moet gemakkelijk zijn en niet te veel aan dieren doen denken

Veel respondenten eten vaak en graag kip onder andere omdat het gemakkelijk klaar te maken is. Gemak is voor de respondenten naast lekker, gezond en de prijs een belangrijk kenmerk van eten in het algemeen. Ook rundvlees en in het bijzonder gehakt worden genoemd als geliefde vleessoorten. Verder zijn er respondenten die meerdere vleessoorten lekker vinden. Meerdere respondenten vertellen dat ze geen of weinig varkensvlees eten 'omdat ze daar niet zo goed tegen kunnen', omdat ze moslim zijn en bijvoorbeeld 'omdat de dochter er uitslag van krijgt'. Het speklapje wordt echter wel vaak genoemd als een voorbeeld van stukje vlees waar men van geniet. Veel respondenten eten geen konijn en/of wild. Dit heeft volgens hen te maken met 'het bambi effect', 'het vertederende', de 'sterke smaak', 'omdat ik vroeger zelf konijntjes gehad heb' en 'omdat wild nog de vorm heeft'. Eén respondent geeft aan geen paardenvlees te eten omdat ze zelf vroeger paarden had. Vlees is volgens meerdere respondenten minder

aantrekkelijk wanneer het te veel doet denken aan het dier, getuige de volgende uitspraken over gamba's, vis in het algemeen, kippenpoten en spareribs:

*Ik eet heel zelden vis. Wel eens kibbeling van de markt. Maar zodra je kunt zien welk dier het is geweest, hoef ik het al niet meer. Dus vandaar geen vis maar ook geen spareribs.
Ik hou ook niet van bot of kipkluiven en ik hoef ook geen gamba op mijn bord. Ik kan er niet tegen dat die oogjes mij aankijken.*

Meer vlees dan vis eten heeft verschillende achtergronden

De respondenten eten minder vaak vis dan vlees. Er zijn respondenten die vis lekker vinden, sommigen vinden het zelfs lekkerder dan vlees maar er zijn ook respondenten die vis absoluut niet lekker vinden. Naast het niet kunnen waarderen van de smaak en het feit dat 'je kunt zien dat het een dier is geweest', vormt de *geur* van vis, die ook nog eens lang blijft hangen in huis, een bezwaar van vis. Volgens een aantal respondenten is een voordeel van vis dat er 'veel vitaminen in zitten' en dat het gezond(er) is (dan vlees). Dit geldt volgens hen vooral vette vis. Eén respondent eet 'op dit moment' vaker vis dan vlees vanwege 'van die golfbewegingen; dan eten we weer liever vlees, dan weer liever vis, dan weer liever vegetarisch'. Ook over vis kennen respondenten verhalen dat ermee 'gerommeld wordt'. In nog mindere mate dan vis wordt er wel eens een vleesvervanger op tafel gezet.

*Ik heb een jaar op Hoogplein gewerkt. Daar hadden ze van die Pangasius. Ik las op internet dat die gekweekt worden op antibioticawater. Die zitten vol met antibiotica.
Zalm krijgt zichzelf te eten. Is dat natuurlijk? Wij eten geen zalm.*

Er zijn weinig duidelijke associaties bij kweekvis

Weinig respondenten hebben duidelijke associaties bij kweekvis. Voorzover er associaties zijn, zijn ze niet duidelijk positief of negatief.

Wat zijn jullie associaties bij kweekvis?
Respondent 1: Ja, dat is minder erg. Minder erg dan een stal vol met varkens want zij kunnen nog een beetje rondzwemmen.
Respondent 2: Ja, maar een zalm kan kilometers afleggen, dus als hij daarin beperkt wordt ...

Hoe gaat het eraan toe, denken jullie?

Heb ik iets over op tv gezien. Zalm krijgt zichzelf te eten, wordt vermalen tot voer. Dat is toch niet natuurlijk!

De respondenten denken liever niet veel na over het dier achter het product vlees

De meeste respondenten denken dat ze (te) weinig weten over hoe het dier heeft geleefd dat ze consumeren. Veel respondenten geven daarbij ronduit toe dat ze het ook niet *willen* weten. 'Je wilt je er bewust niet in verdiepen of zo. Want als je dat dan gaat lezen, dan *moet* je er ook iets mee doen. Dus dan ga ik het expres niet lezen. Zolang ik het wegzap of delete, dan hoef ik er niets mee'. Want: 'erover nadenken maakt het eten van vlees minder acceptabel'. Alle respondenten herkennen dat ze proberen niet te veel na te denken over het dier achter het product vlees en dat ze er daarom niet alles over willen weten: 'Er wordt toch veel gesjoemeld. Ik denk dat wij lang niet alles weten wat er gebeurt. Is misschien maar goed ook'. Uit angst dat de eetlust ze vergaat wordt informatie over de achtergronden van vlees niet actief gezocht, zo geeft deze respondent ruiterlijk toe 'Probeer je wel eens na te gaan hoe de dieren worden gehouden?' Nee, daar ben ik niet benieuwd naar omdat ik dan weer de gedachte heb van als ik weet hoe het gaat, eet ik weer 2 weken geen vlees of zo. Ik denk dat ik dat onbewust niet wil weten. Omdat het zo zielig is voor die beesten. Maar het is ook zo lekker'.

Als ik daarover na moet denken... als ik het eet, dan duw ik dat heel ver weg.

Ik heb nu geen zicht op wat voor leven een dier heeft gehad. Je sluit er je ogen voor maar je vermoedt wel dat het niet zo koosjer is wat er gebeurt is met die dieren.

Wij zijn consumenten, wij eten en sluiten de ogen als we iets gezien hebben.

Ik hoef niet te weten hoeveel hormonen erin mijn biefstuk zitten. Ik vind het zielig dat het gebeurt, maar ik hoef niet te weten hoeveel van die spuiten die koe in zijn kont krijgt.

Menigeen vergeet om niet te weten

Veel respondenten beginnen erover dat het zien van beelden of andersoortige informatie over 'de misstanden in de bio-industrie' in het verleden gevolgen heeft gehad voor hun keuzes in de supermarkt. Bepaalde producten werden dan tijde-

lijk gemeden. Na verloop van tijd raakt volgens hen het effect van deze beelden/informatie echter 'uitgewerkt'; de beelden of informatie worden vergeten:

Verder is het wel zo dat elke keer op het scherm het langs flitst, van de Q koorts enzo, dan zet het je toch aan het denken. Dan zeg ik tegen mijn vrouw, doe maar even geen geitenkaas.

Als ik weer zo'n bericht lees van kip dat besmet kan zijn, dan koop ik even geen kip.

Je ziet wel eens op tv, hebben ze het over dierwelzijn, zie je zo'n kippen-fokkerij waar kippen op elkaar worden gedrukt, behandeld als stukken speelgoed, dan ga je wel denken. Maar na verloop van tijd vergeet je het weer.

Gaan mensen minder vlees eten als ze beter weten hoe de dieren worden gehouden? Ja, dat denk ik wel, maar dit is slechts tijdelijk denk ik.

Menigeen vindt zichzelf hypocriet vanwege het niet willen weten

Menigeen vindt zichzelf hypocriet en worstelt met zichzelf vanwege het eten van vlees omdat ze zich er van bewust zijn dat ze er niet al te veel willen nadenken over waar dat vlees vandaan komt.

Ik ben geweldig hypocriet. Ik heb een enorm bambi effect maar niet in november en december.

Als we weer over zoiets horen, dan schudden we weer met z'n allen ons hoofd en lopen vervolgens naar de slager. We zijn heel hypocriet. Je sluit het af voor jezelf. Onbewust.

In Kreta kies jij het stuk vlees direct van de koe. Geeft dat meer besef? Ja, maar ook daar sluit ik mijn ogen. Daar slachten ze ook gewoon maar. Ze hebben bijna geen regels. Dan liggen ze daar uit te bloeden. Ik kijk dan naar rechts als ze links van me liggen. Maar 2 uur later ga ik er wel mijn hamlapje halen. Je bent hypocriet.

Weinig respondenten kiezen vaak voor diervriendelijk geproduceerd vlees ook al denken sommigen dat het lekkerder is

Een enkeling vertelt te schipperen tussen vlees (willen) eten en het nare gevoel over het dierenwelzijn door geen kiloknallers te kopen, af en toe voor biologisch vlees te kiezen of door minder vlees te eten. Er zijn respondenten die menen dat diervriendelijk geproduceerd lekkerder smaakt. Zij zijn ervan overtuigd dat wanneer mensen dat verschil zouden kunnen proeven ze diervriendelijk geproduceerd vlees meer zouden zien zitten. Anderen menen dat het smaakverschil

meer zit in het type vlees en de bereidingswijze. Verder zijn er respondenten die vanwege dierenwelzijn (vaker) zouden kiezen voor diervriendelijk(er) geproduceerd vlees wanneer het prijsverschil kleiner of hun portemonnee groter zou zijn.

En in Frankrijk eten we lekkerder dan hier. Daar zijn de dieren minder opgefokt. Het vlees spattert daar ook niet, er zit minder water in. Ik weet niet wat hun beleid is, hoe de dieren daar worden gehouden, maar het is echt waar, het is lekkerder.

Ik kan biologisch vlees niet betalen dus ik probeer minder vlees te eten.

Er is opvallend weinig vertrouwen in informatie over de herkomst van voeding afkomstig van verschillende afzenders

Naast niet *willen* weten heeft de beperkte kennis van de respondenten over hoe het dier heeft geleefd volgens hen ook nog andere achtergronden. Menigeen meent namelijk dat het ook niet te weten *is*. Het is volgens hen bijvoorbeeld moeilijk om meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden omdat het 'een breed gebied omvat'. Verder wordt door velen ernstig getwijfeld aan de betrouwbaarheid van de informatie over hoe het dier heeft geleefd die *op* of *over* voedingsproducten wordt gecommuniceerd omdat men geen vertrouwen heeft in het toezicht hierop. Het is volgens de respondenten niet of nauwelijks door gewone mensen te controleren of informatie hierover klopt. Er bestaan daarbij zowel twijfels ten aanzien van de betrouwbaarheid van de informatie van de *overheid* (er wordt bijvoorbeeld getwijfeld aan de echtheid van biologisch) als ten aanzien van de *commercie* ('want die willen alleen maar geld verdienen'). Bijna geen enkele partij verdient volgens de respondenten nog hun vertrouwen en we horen nog al eens 'zien is geloven'.

Het is een breed gebied, je kunt het je niet zo goed voorstellen omdat het heel divers is. Je hebt de gevallen waar het heel goed is maar ook gevallen waar het helemaal niet goed is gesteld met de dieren. En wie weet dat dan hè? Soms komt het via de inspectie in de pers, maar hoe vaak is dat nou ...

Is het te controleren als consument? Ik denk het wel, op de één of andere manier. Maar dan moet je wel bij ieder stuk een diepgaand onderzoek instellen volgens mij. Dan zou je je er als persoon heel erg in moeten verdiepen. Als je echt wilt, kun je er wel achter komen. Maar dat kost veel tijd en wie doet dat ...

De slager vertelt mijn vrouw dat zijn vlees beter is en dat het dier beter geleefd heeft. Maar hoe weet je dat? Dat moet je aannemen. En dat doe je dan maar ...

De overheid is er niet zo happig op om het te onderzoeken want dat komt in de pers en dan gaan wij enorm schreeuwen.

Ik vertrouw de overheid niet meer hoor want vandaag bleek uit de krant dat ze de Q-koorts niet goed hadden aangepakt en al die griepinjecties, die schijnen nergens tegen te helpen. Bijna alles is een virus. De kans dat je net dat virus krijgt is heel klein. Worden 4 mln. mensen voor ingeënt. Is ook weer business.

Ik heb mijn twijfels bij de waarheid op het etiket. Of het werkelijk biologisch is en of het werkelijk een A-merk is. Daar heb ik mijn vraagtekens bij.

Als mij dingen geleerd worden door de winkel, dan ga ik er van uit dat winkel mij iets wil verkopen

Ik haal mijn eieren bij de boer en die kippetjes hebben nog zelf het wormpje uit de grond gehaald.

Ik moet eerlijk zeggen, ik zou best het geld hebben voor biologisch vlees maar omdat ik dan nog steeds niet weet wat voor gevoel en leven die beesten gehad hebben, weet ik het niet. Ik koop liever vlees bij de boer dan biologisch vlees in een supermarkt.

Tijdens de derde sessie ontspint zich de volgende discussie over de betrouwbaarheid van de informatie die op het internet te vinden is:

Is op het internet de waarheid te vinden?

Respondent A: Er is genoeg op te vinden aan informatie die de werkelijkheid weer geeft.

Respondent B: Dat denk ik niet.

Respondent A: Er zijn onafhankelijke mensen die dingen op internet gooien. Ik ga niet naar websites van bedrijven maar naar forums waar ze praten over dat soort onderwerpen, mensen die wat gezien hebben.

Respondent B: Ja maar dat hoeft ook niet allemaal eerlijk te zijn. Ik kan ook op een forum gaan zitten en zeggen dat slachterijen die en die dat en dat met hun vlees doen. Iedereen kan erop.

Er is meer vertrouwen in informatie over de herkomst van voeding die afkomstig is van consumentenprogramma's als Kassa en de Keuringsdienst van Waarde

Zo *weinig* vertrouwen er is in de informatie afkomstig van verschillende afzenders, zoals de retail, de overheid en grote merken als Campina, zo *veel*/vertrouwen is er in de informatie afkomstig van consumentenprogramma's op de tv, zoals de Keuringsdienst van Waarde van de NTR en Kassa van de VARA.

Ik denk dat wij als consument heel vaak voor de gek gehouden worden, dat kun je ook goed zien in dat programma Keuringsdienst van Waarde. Hoe weet je dat het waar is? Ja, je gaat verder zoeken. Keuringsdienst van Waarde, Kassa, dan zal er wel een kern van waarheid in zitten. Ik vind de Keuringsdienst van Waarde en Kassa interessante programma's. Ze gaan bij bedrijven langs, willen weten hoe het daar zit. Ik denk dat dat redelijk objectief is.

Er zijn dubbele gevoelens over de macht van de consument

Aan de ene kant acht men de consument machteloos omdat hij niet of nauwelijks in staat is om, zoals eerder gezegd, informatie te controleren. Aan de andere kant gaan veel respondenten er vanuit dat de consument wel degelijk macht heeft. Wanneer de consument namelijk om andere producten gaat vragen, zullen er andere producten gemaakt gaan worden, zo redeneert men. Hiermee heeft de consument en hebben zij zelf als consumenten, veel macht. Eén respondent meent echter toch dat 'je er wel tegen kunt protesteren maar dat het de moderne tijd is en dat het nu eenmaal zo is'. Hij verwacht verder dat er 'over een x aantal jaren ook minder behoefte zal zijn aan deze vorm van intensieve vleeshouderij.'

Ik denk dat in eerste instantie de consument verantwoordelijk is want als de consument niet meer wil, dan houden de fabrikanten er wel mee op het te produceren. Dus het ligt echt aan de consument. Ik weet niet of ik daar voldoende invloed op kan uitoefenen. Behalve door het niet te kopen. De consument is verantwoordelijk maar de basis moet wel meegegeven worden vanuit hogehand.

Veel respondenten vinden dat consumenten moeten 'consuminderen' en meer zouden moeten betalen voor vlees

Volgens veel respondenten zou de consument haar macht moeten benutten door te minderen; in de vorm van minder vlees eten en/of door in het algemeen

minder te consumeren. Bovendien zou de consument meer geld over moeten hebben voor vlees.

En dan die gekke koeien ziekte. Mensen willen zo veel en goedkoop mogelijk. Dan vind ik het niet gek dat zo'n ziekte uitbreekt.

Hier kost het vlees maar 2 euro, in Frankrijk 5 euro. Ik vrees wel dat we in Nederland liever goedkoop eten dan lekker, maar misschien dat het nog gaat veranderen.

Het opfokken van beesten zou niet nodig zijn als we niet meer dan waar echt behoefte aan is produceren.

Het zou beter zijn als meer mensen minder vlees zouden eten, net zoals vroeger, toen was vlees nog iets exclusiefs.

De veehouder roept nostalgische, natuurlijke en andere positieve associaties op

Vaak op basis van ervaringen als kind hebben veel respondenten vaak een *pret-tige* associatie bij de boer(derij) in het algemeen of bij de veehouder in het bijzonder. Men denkt dan aan groen, gras, bomen, koeien, buiten zijn, vrijheid, natuur, zorgzaamheid voor de dieren, aan stevige, gezonde, natuurlijke mannen en dieren die in een weiland aan het grazen zijn. De veehouder (of de boer in het algemeen) wordt gezien als een zeer hard werkende ondernemer die veel hart heeft voor zijn dieren en in principe goed voor ze zorgt, eerlijk is, weinig verdient, veel kennis van zaken heeft en steeds meer moeite heeft zijn hoofd boven water te houden. Als hij al eens minder goed met zijn dieren omgaat, dan is dat volgens veel respondenten omdat hij niet anders kan.

Dat zag je ook op tv met die ruïmingen. Toen zag je ze heel emotioneel worden om hun dieren.

Ik heb familie in Australië wonen. En ze hebben daar een boerderij met koeien voor het melken. En elke keer als ik daar ben, vind ik dat een belevenis. En daar is alles geautomatiseerd. En ik stond perplex.

Heeft de veehouder van nu minder gevoel voor dieren denk je? Nee, ik denk het niet. Ik denk dat hij niet anders kan.

Ja maar die gezellige boer moet ook geld verdienen, dus ook dingen doen die niet zo romantisch zijn.

Als jullie over de boer praten hoor ik soms positieve en soms negatieve geluiden. Hoe zit dat? De boer is heel positief, maar de hoeveelheid die ze produceren, dat is negatief.

Veel respondenten denken wel dat het er tegenwoordig helaas heel anders aan toe gaat bij de veehouder dan vroeger

Veel respondenten zijn ervan overtuigd dat het er tegenwoordig heel anders aan toe gaat bij de veehouder dan vroeger en dat het vroeger beter was. Maar hier kan volgens de respondenten de veehouder *zelf* niet veel aan doen omdat deze alleen probeert te overleven.

Nu en toen kun je dat niet meer vergelijken. Alle dieren liepen overal rond. Tegenwoordig is het allemaal grote massa. Ik denk dat zoals het vroeger ging wel beter was. Want tegenwoordig wordt het zo kunstmatig gedaan. Want er mag zoveel voer in een kip. Het is echt een industrie geworden. De veehouders zijn een uitstervend ras. Je hebt steeds minder land, het is een hele dure hobby. En ja, zo'n bedrijf is economisch heel moeilijk te runnen.

Veel respondenten vinden de veehouder o.k., maar de veehouderij niet

Vooraf tijdens de sessie in Utrecht wordt door respondenten een onderscheid gemaakt tussen de boer/veehouder en de (intensieve) veehouderij. Bij de veehouder zou het allemaal nog steeds wel deugen in tegenstelling tot in de veehouderij.

Ik denk dat een boer wel voldoende respect heeft voor zijn dieren. Niet die grote intensieve veehouderijen, dat is anders. Ik denk dat de boer wel goed voor zijn dieren zorgt. Bij veehouderij denk ik aan varkensflats en dat ze daar in ploegendiensten werken. Bij de commerciële veehouder draait het meer om het geld dan om het dier. Bij hem draait het niet om een zo goed mogelijk product bij consument af te leveren. Bij de kleinere boer heb ik wel een redelijk positief beeld. Die zijn er mee opgegroeid van jongs af aan, gaat generaties door. Zij groeien er mee op en hebben wel hart voor de dieren. Maar die in de intensieve veehouderij werken, dat zijn toch ook boeren? Nee, dat vind ik geen boeren. Ik zie de intensieve veehouderij voor me als een stel mensen die achter computerschermen zitten te kijken en denken 'daar gaat mijn lapje vlees, steeds verder en verder'. Die denken alleen maar aan geld. Die denken niet van hé wacht eens even, zet de band eens even stil want die koe

daar heeft pijn. Het moet zo snel mogelijk van koe naar biefstukje want hoe harder die lopende band gaat, hoe meer geld hij verdient. De intensieve jongens zitten niet op publiek te wachten. Misschien ontvangen ze wel mensen en zijn ze ook wel vriendelijk maar dan om geen argwaan te wekken. Op de romantische boerderij wordt je meer met open armen ontvangen.

De associaties bij de fasen *na* de boer zijn veel minder positief

Veel respondenten hebben veel minder positieve associaties bij de fasen na de boer. Ze beginnen dan vooral over het stresserende van het transport (naar het slachthuis) en het slachten zelf. Bovendien zijn er respondenten die menen dat het gerommel met het dier vooral na de fase van de boer begint.

Dat transport kost 48 uur. Ze hebben de hersenactiviteit van de dieren dan wel eens gemeten en die blijken dan enorm te stressen. Het blijkt dat je beter het dier kunt slachten bij de boer.
Dit kaartje doet me denken aan een deportatie en past bij hoe ik het voor me zie hoe varkentjes op weg naar de slacht zich voelen.
Het begint bij de boer, die doet het goed. Daarna komt de koe bij de volgende monitor, die douwt er een spuit hormonen in. Bij de 10e monitor is de koe 4x zo groot geworden.

Het bestaan van de kloof tussen veehouder en burger wordt meer herkend dan dat er zwaar aan wordt getild

Het bestaan van een (groeierende) kloof tussen veehouder en burger wordt herkend door de meeste respondenten. Tussen veehouders en de mensen in de stad is de kloof volgens hen groter dan tussen veehouders en mensen die landelijk(er) wonen. Er bestaan verschillende ideeën over de achtergronden van de toename van de kloof. Hoe erg men het vindt dat deze kloof er is verschilt tussen respondenten maar er zijn meer respondenten die er niet zo zwaar aan tillen dan respondenten die zich er erg over opwinden.

Deze kloof is één van de vele kloven. De boer wordt letterlijk weggestopt. We mogen namelijk niet meer naar de boer door de regeltjes. De kloof is gecreëerd.
Bij mij is die kloof er wel. Ik vind het alleen maar stinken als ik op een boerderij kom.
De boeren moeten ook weg. Dat maakt ook dat de kloof groter wordt, er zijn er gewoon minder.

Voordat het biefstukje bij de mens is, daar zit zo veel tussen. Wat gebeurt er allemaal, dat vertellen ze niet. Dat is de kloof.

Onbekendheid, gebrek aan interesse en twijfels over de betrouwbaarheid van de aangeboden informatie zijn achtergronden van geen gebruik maken van transparantie bij de veehouder

Overeenkomstig de uitslag in de enquête is één van de meest genoemde achtergronden van geen gebruik maken van transparantie dat men er nog nooit van had gehoord. De respondenten die er wel van hadden gehoord wisten het via de boeren zelf die ze al kenden, omdat ze in een BoergerGroep hadden gezeten en op basis van een fietstocht waarvan transparantie deel uitmaakte. Een andere belangrijke reden is dat men er geen interesse in heeft of geen tijd heeft voor een bezoekje aan een veehouder. Er zijn verder respondenten die meer geïnteresseerd zijn in wat er met het dier gebeurt *na* zijn leven op de boerderij omdat men daar minder positieve associaties bij heeft. Men gaat ervan uit dat je daar niet meer over te weten komt door bij een boer te gaan kijken. Zij zien niet veel heil in meer inzicht krijgen in slechts één schakel van de keten. Daarnaast zijn er respondenten, vooral de respondenten uit (de omgeving van) Utrecht die niet geïnteresseerd zijn omdat ze het idee hebben dat ze op de boerderij niet alles te zien krijgen; men heeft ernstige twijfels over de betrouwbaarheid van de informatie die bij en door de boer wordt aangeboden. Als reactie hierop beginnen andere respondenten er opnieuw over dat zij niet alles *hoeven* te zien.

*Ik heb eigenlijk nog nooit een bord langs de kant van de weg gezien.
Dus daarom.*

Ik ben niet zo bezig met hoe het eraan toe gaat bij de boer. Nee, ik kijk wel naar tv-programma's, dat ze langs gaan bij boeren met een undercover camera. Maar niet dat ik er zelf naar toe ga, te weinig tijd om het te gaan opzoeken.

Het ligt eraan waar je woont, in een stad wordt het ook niet gestimuleerd. Je kan als stadsmens wel gaan kijken. Dan ben je bij de boer geweest en die doet het heel goed. Maar voordat het op je bord ligt zitten er 10 bedrijven tussen. Je komt er nooit achter wat er echt allemaal gebeurt. Dan kunnen ze die open dagen wel organiseren maar dan blijf je nog denken 'ze laten de mooie dingen wel zien, maar de negatieve dingen laten ze echt niet zien'. Dat doen ze niet. Is voorbeeld van de Nederlandse mentaliteit en negativiteit schaadt het bedrijf natuurlijk.

Respondenten zijn niet erg enthousiast over de webcam als vorm van transparantie

Expliciet gevraagd naar de mening over websites en webcams in stallen als vormen van transparantie wordt weinig positief gereageerd. Het zou hooguit interessant zijn als dan naar de eigen adoptie-kip gekeken kon worden. Verder komt ook hier weer de achterdocht ten aanzien van informatie naar voren.

*Alleen als dat mijn eigen kip is waar ik dan naar kan kijken, mijn adoptie-kip. Wat moet ik nou met een anonieme kip?
Ik heb een aangeboren achterdocht tegen websites. Er ligt altijd iets overheen, eigenbelang of reclame.*

Kinderen worden gezien als een zeer belangrijke doelgroep voor transparantie

Erg vaak begonnen respondenten over wat zij als de belangrijkste doelgroep van transparantie in de veehouderij beschouwen: kinderen! Volgens de respondenten vinden kinderen het leuk op de boerderij, willen ze graag weten waar het eten vandaan komt. Verder willen veel ouders ook graag dat hun kinderen dit weten ('als een stukje van de algemene ontwikkeling'). Bovendien wordt verwacht dat kinderen eerder hun ouders zullen weten te verleiden een bezoek aan een boerderij te brengen dan andersom. Ook ouderen worden gezien als een doelgroep, jongeren echter niet. De (basis)school is volgens de respondenten de meest voor de hand liggende weg om de kinderen te bereiken.

*Onze dochter gaat 's zomers altijd 4 weken kamperen bij een boer en mijn kleinzoon vind het een feest. De kinderen vragen erom. Ze zijn nieuwsgierig, Ze willen het weten waar het eten vandaan komt. Ik vind het ook een stukje van de algemene ontwikkeling. Dat ze niet denken dat de melk uit de supermarkt komt.
Ik denk niet dat jongeren zoiets iets hebben van; laten we naar de boerderij gaan.
Ik denk dat ze heel veel bij de scholen moeten leggen. Ik vind het vreemd als dat niet zo zou zijn.
Wat je van kleins af aan hebt meegekregen, dat neem je mee. Je moet iets organiseren van kleins af aan.*

De meningen zijn verdeeld over de effectiviteit van transparantie

De meningen zijn verdeeld over de vraag in hoeverre transparantie bij de veehouder zal zorgen voor verkleining van de kloof tussen veehouder en burger.

Er zijn twijfels over hoe veel mensen erop af zullen komen en hoe vaak men het zal doen. Respondenten beginnen er vooral over dat de effectiviteit volgens hen zal toenemen wanneer geïnvesteerd wordt in meer bekendheid van het aanbod dankzij meer promotie en een grootsere en landelijke aanpak. De respondenten hebben verder niet erg uitgesproken ideeën over hoeveel veehouders aan transparantie zouden moeten doen wil de kloof kleiner worden.

In hoeverre is dit nou een weg om die kloof kleiner te krijgen?

Respondent 1: Ik denk een goede weg.

Respondent 2: Ik denk erg idealistisch, ik weet het niet. ik heb nu toch ook de mogelijkheid om dat te doen en dat doe ik niet. daar hebben we het toch allemaal te druk voor.

Mijn zoon heeft het gedaan, was heel normaal in Amsterdam. Maar dat doe je één keer, en daarna ben je er wel klaar mee. Er moet iets zijn waarvoor je terug komt.

Kijken bij een veehouder wordt aantrekkelijker als het onderdeel is van iets groters waarbij andere behoeften worden ingevuld dan alleen kijken hoe de dieren worden gehouden

De meeste respondenten vinden het onvoldoende interessant als het transparantie-aanbod alleen bestaat uit de mogelijkheid om te kijken hoe op een boerderij de dieren worden gehouden. Wanneer het transparantie-aanbod onderdeel is van bijvoorbeeld een fiets- of wandeltocht klinkt het de respondenten al veel aantrekkelijker in de oren en ook als het (dan) mogelijk is om meerdere boerderijen te kunnen bezoeken (of dat veehouders zijn of niet), te vergelijken met kunstroutes in steden. Ook wordt transparantie aantrekkelijker als het mogelijk is om op de boerderij(en) producten te kopen en/of als je er iets te eten kunt krijgen ('sateetje aan het eind'). In ieder geval is transparantie zonder toelichting/rondleiding door de boer(in) onvoldoende interessant voor de meeste respondenten. Interactie met de boer is cruciaal omdat 'het anders te oppervlakkig is' en omdat mensen vragen willen stellen want 'als volwassen persoon wil je de dingen erachter weten'. Bovendien zouden meerdere respondenten niet alleen willen rondkijken maar ook iets willen *doen*, zoals koeien melken of hooivork darten. Verder zijn er respondenten die graag zouden willen kunnen blijven slapen ('Je kunt er voor kinderen denk ik beter een week of een weekend voor uit trekken'). Daarnaast wordt (nogmaals) vaak benadrukt dat er veel meer promotie moet komen en dan het liefst op nationale schaal. Meerdere keren is de vergelijking gemaakt met de open monumentendag of de gratis museumdag en stelt men dat het een goed idee zou zijn als er ook een open boerderijdag zou komen. In plaats van aparte

initiatieven van deelsectoren (denk aan het initiatief van Kom in de Kas) zien respondenten dus liever dat er een groot initiatief komt waar de gehele agrarische sector aan mee doet. Hoe dan ook, meer promotie is noodzakelijk omdat veel respondenten tot nu toe niet op de hoogte waren van de mogelijkheid om op een boerderij te gaan kijken. Hiervoor kunnen volgens de respondenten supermarkt-bladen, tv, radio, scholen, weekend-krantjes en bijvoorbeeld de slager en groenteboer worden gebruikt. Een slager zou bijvoorbeeld kunnen communiceren dat zijn vlees afkomstig is van boerderij X en zijn klanten enthousiasmeren om er te gaan kijken. Een ander idee is om boerderijen te gebruiken als locatie voor allerlei evenementen ('kan van alles zijn, iets met theater of cultuur bijvoorbeeld') zodat je op die manier de burger bij de boer krijgt en de eerste, naast het bijwonen van het evenement, een kijkje kan nemen in de keuken van de boer. Weer andere respondenten denken aan het adopteren van een koe of kip ('zodat je echt een band krijgt met de boer').

*Maar daar zat dan geen rondleiding bij. Je kon dus wel beetje rondlopen maar dat zegt dan toch niet zoveel. Het is dan te oppervlakkig.
Je moet zorgen dat je op die dagen melk of kaas of yoghurt kunt kopen.
Dat prikkelt mensen wel.
Ik denk aan het equivalent van de gratis museumdag of zo. Boerendagen of zo. Je trommelt dan flink aan de weg.
Je moet mensen iets laten doen. Laat mensen zelf die koe melken!
Kerst komt er aan. Dat is een uitgelezen moment voor landwinkels om eens uit te pakken. Daar kun je dan dingen kopen die je bij gewone winkels niet kunt kopen.*

De kloof kan ook op andere manieren worden verkleind

Wat zou, naast burgers die gaan kijken op de boerderij, nog meer de kloof tussen veehouder en burger kunnen verkleinen? De respondenten blijken aan zeer verschillende dingen te denken:

- Schoolklassen die op excursie naar de boer gaan of de veehouder die op school komt vertellen hoe de dieren worden gehouden;
- Webcams in de stallen;
- Tv-programma's over hoe de veehouder zijn dieren houdt en over hoe dat verschilt tussen boeren, zoals De Keuringsdienst van Waarde dat onderzoekt en in beeld brengt;
- Mensen stage laten lopen bij de veehouder;
- Het invoeren van een agrarische dienstplicht;
- Taakstraffen laten uitvoeren bij de veehouder;

- Werklozen aan het werk zetten bij de veehouder;
- Winkels op de boerderij, eventueel met een slagerij erbij. Men denkt dan bijvoorbeeld ook aan koopavonden. Verder zou men graag zien dat je in deze winkels meerdere producten kunt kopen of dat meerdere boerderijwinkels dicht bij elkaar komen. Verder denkt één respondent dan aan 'wat je in Amerika hebt, dat boeren samen een soort lokale markt hebben. Dat is een collectief en dan kan je als klant relatief goedkoop boodschappen doen. Je weet alleen niet altijd wat het aanbod zal zijn. Dat bepalen boeren. Zij zijn dan verzekerd dat het afgenomen wordt.' De bestaande boerderijwinkels doen volgens een aantal respondenten te weinig aan P.R. en zouden meer publiciteit moeten zoeken;
- Een koe bij de supermarkt zetten;
- Op een boerderij is veel ruimte die je vaak tekort komen wanneer je een feestje organiseert. Als je dat nu zou kunnen doen op een boerderij ...;
- Boeren moeten meer naar buiten treden;
- De boer huisvesten daar waar veel mensen wonen, bijvoorbeeld in een stadspark;
- Slagers koppelen aan boerderijen zodat de slager kan zeggen; daar komt mijn vlees vandaan! Overigens willen niet alle respondenten precies weten waar hun karbonaadje vandaan komt, van Clara 85 of 86 ...;
- Er moet een platform komen waar boeren en burgers elkaar ontmoeten en die samen met consumentenpartijen dingen verzinnen om het dichterbij elkaar te brengen.

4.5 Samenvatting

Met het kwalitatieve onderzoek wilden we meer inzicht krijgen in:

1. Wat verklaart dat mensen nog nooit gebruik hebben gemaakt van transparantie in de veehouderij. Op basis van de kwantitatieve meting was al bekend dat onbekendheid met het transparantie-aanbod en er geen interesse in of behoefte aan hebben aan om (op een bepaalde wijze) meer inzicht te krijgen in hoe de dieren worden gehouden in de veehouderij, de belangrijkste achtergronden waren. Naar aanleiding van het kwalitatieve onderzoek concluderen we het volgende.
 - De onbekendheid van het transparantie-aanbod wordt bevestigd. Een deel van de 23 respondenten had echt nog nooit gehoord van transparantiemogelijkheden bij veehouders. De respondenten die er *we*/eens van hadden gehoord wisten het op basis van vrij specifieke wegen: via de boeren

zelf die ze al kenden, omdat ze in een BoergerGroep hadden gezeten en op basis van een fietstocht waarvan transparantie deel uitmaakte.

- Ten aanzien van de achtergronden van het hebben van geen interesse in of behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij, concluderen we naar aanleiding van de groepsinterviews het volgende:
 - Waarschijnlijk de belangrijkste achtergrond van het hebben van geen interesse in of behoefte aan transparantie in de veehouderij is dat men liever niet te veel geconfronteerd wordt met of nadenkt over het dier achter het zo geliefde stukje vlees. De 23 mensen die nog nooit gebruik hebben gemaakt van transparantie waarmee is gesproken hebben we leren kennen als mensen die graag en vaak vlees eten maar worstelen met het feit dat dit afkomstig is van dieren. Men gaf namelijk snel en gemakkelijk toe dat men liever niet te veel wil nadenken en weten over het feit dat er voor hun lapje vlees een dier is gehouden en is geslacht. Het lijkt in ieder geval een logische achtergrond van desinteresse in de mogelijkheid om op een boerderij te gaan kijken hoe de dieren er worden gehouden. Dat men liever niet te veel geconfronteerd wil worden met de dierlijke afkomst van vlees blijkt ons inziens ook uit de voorkeur voor vlees dat niet te veel doet denken aan dieren. Wild en bijvoorbeeld gamba's zijn om die reden duidelijk minder populair bij de respondenten;
 - Verder hebben vooral de respondenten uit (de omgeving van) Utrecht onvoldoende vertrouwen in de informatie die wordt aangeboden bij transparantie. Veel meer dan de respondenten uit Den Bosch, schatten de meer stadse respondenten in dat ze bij de veehouder niet *alles* te zien zouden krijgen en dat alleen maar het *positieve* belicht zal worden. Dit is voor hen een reden waarom een bezoek aan een veehouder ze niet erg aantrekt. Meer respondenten hebben *in het algemeen* weinig vertrouwen in informatie over de herkomst van voeding. Uitzondering vormt de informatie hierover afkomstig van consumentenprogramma's als Kassa en de Keuringsdienst van Waarden. Dit verklaart mogelijk in ieder geval deels dat het moeilijke gevoel over het eten van vlees niet of nauwelijks vertaald wordt in de keuze voor diervriendelijk(er) geproduceerd vlees. Men vertrouwt de informatie hierover namelijk ook onvoldoende. Velen geloven bijvoorbeeld niet dat biologisch vlees echt een andere en diervriendelijkere herkomst heeft dan gangbaar vlees;

- Ten slotte blijkt dat veel respondenten meer behoefte hebben aan transparantie over de fasen *na* de veehouder dan over de fase van de veehouder zelf. De veehouder roept namelijk nog altijd nostalgische, natuurlijke en andere positieve associaties op. Als de veehouder al minder goed zou omgaan met zijn dieren dan, zo is de gedachte, is dat omdat hij simpelweg niet anders kan wil hij overleven. Waarschijnlijk vormt dit de achtergrond van de uitslag (zie vorig hoofdstuk) dat 60% van de burgers de veehouder een goede zorg voor de dieren toedicht, terwijl tegelijkertijd 49% van hen meent dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij, zeer voor verbetering is. Minder positieve associaties heeft men namelijk bij de fasen *na* de veehouder en daarom zou men daar liever meer over weten/zien. Het gerommel met het dier zou volgens vele respondenten bijvoorbeeld vooral beginnen *na* de fase van de veehouder. Aangezien verwacht wordt dat een bezoekje aan een veehouder daar niet over gaat, beschouwt men dit bezoek als weinig interessant.
2. Onder welke voorwaarden de doelgroep wel gebruik zou maken van transparantie in de veehouderij. Op basis van het kwalitatieve onderzoek wordt geconcludeerd dat kijken bij een veehouder voor deze mensen aantrekkelijker wordt als het onderdeel is van iets groters denk aan een fiets- of wandeltocht, een tocht langs meerdere boerderijen (of dat nu veehouders zijn of niet), er iets kunnen eten, er kunnen blijven slapen, er iets kunnen doen of op een boerderij producten kunnen kopen. Men vindt het bijvoorbeeld een goed idee als veehouders en slagers combinaties zouden vormen en naar elkaar zouden doorverwijzen, als er koopavonden zouden komen op de boerderij en het aanbod in boerderijwinkels breder wordt dan wel dat meerdere boerderijwinkels dicht bij elkaar komen. Een rondleiding door en toelichting van een veehouder is onontbeerlijk anders is de ervaring te oppervlakkig! Daarnaast wordt vaak benadrukt dat er veel meer promotie moet komen en dan het liefst op nationale schaal, te vergelijken met initiatieven, zoals de open monumentendag of de gratis museumdag. Een ander idee is om boerderijen te gebruiken als locatie voor allerlei evenementen en om zo mensen te verleiden meteen even een kijkje te nemen op de boerderij. Weer andere respondenten denken aan het adopteren van een koe of kip. Respondenten zijn in ieder geval niet erg enthousiast over de webcam als vorm van transparantie. Respondenten hebben tenslotte een grote voorkeur voor vormen die zich richten op en aansluiten bij de behoeften van kinderen omdat ze kinderen als de belangrijkste doelgroep beschouwen van transparantie in de veehouderij.

Kinderen vinden het volgens hen leuk op de boerderij, willen graag weten waar het eten vandaan komt en veel ouders willen ook graag dat de kinderen dit weten.

3. Op welke andere manieren volgens de doelgroep de kloof tussen veehouders en burgers te verkleinen is. Er wordt gedacht aan een grote verscheidenheid van manieren waarop veehouders en burgers bij elkaar gebracht kunnen worden. Hierbij wordt gedacht aan het laten zien hoe de dieren worden gehouden in de vorm van tv-programma's, zoals die van de Keuringsdienst van Waarde. Hierbij willen ze het gevoel hebben dat de onderste steen boven is gekomen en niets verborgen blijft! Andere ideeën zijn om mensen stage laten lopen bij de veehouder, het invoeren van een agrarische dienstplicht, taakstraffen laten uitvoeren bij de veehouder en werklozen aan het werk zetten bij de veehouder. Verder wordt gedacht aan het benutten van boerderijen voor feestlocaties en het huisvesten van veehouders daar waar veel mensen komen/wonen.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk leest u in paragraaf 5.2 de conclusies waarmee de centrale onderzoeksvragen worden beantwoord. In paragraaf 5.3 leest u de aanbevelingen en in paragraaf 5.4 de discussie.

5.2 Conclusies

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt het volgende geconcludeerd:

1. De meeste brancheorganisaties zijn in grote lijnen bekend met de transparantie-ambitie, staan er in principe positief tegenover en verwachten dat transparantie tot meer maatschappelijke acceptatie van de veehouderij zal leiden.
2. Een meerderheid van de Nederlandse burgers is voorstander is van het transparanter maken van de veehouderij en heeft er al eens gebruik van gemaakt maar het bereik en het gebruik per persoon evenals de effectiviteit, zijn tot nu toe beperkt.
3. Onbekendheid van het aanbod, niet geconfronteerd willen worden met het dier achter het product vlees, weinig vertrouwen hebben in informatie over de herkomst van voeding en positieve associaties bij de veehouder verklaren waarom mensen geen gebruik maken van transparantie in de veehouderij.
4. Meer burgers zullen gaan kijken bij de veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden, als:
 - het aanbod bekender wordt doordat er meer reclame voor wordt gemaakt;
 - de veehouder zelf aanwezig is en betrouwbare en volledige toelichting geeft op zijn bedrijf en de volgende schakels in de keten;
 - bij volwassenen meerdere behoeften worden ingevuld wanneer ze gaan kijken bij de veehouder, zodat ze als het ware worden 'verleid' om te gaan kijken;
 - er ook andere (typen) boerderijen kunnen worden bezocht;
 - het aanbod divers blijft en ook aansluit bij de behoeften van kinderen.

5.3 Aanbevelingen

Met het oog op het bevorderen van het aanbod van transparantie in de veehouderij wordt het volgende aanbevolen:

1. Concretiseer de transparantie-ambitie tot en met normen waar veehouders aan gehouden zullen worden, maar laat ze tegelijkertijd zo veel mogelijk zelf bepalen hoe ze transparantie aanbieden, passend bij hun specifieke situatie.
2. Investeer in voorlichting aan veehouders over hoe ze transparantie op/over het bedrijf kunnen aanbieden.
3. Zorg ervoor dat er door veehouders financiële of andere materiële voordelen met transparantie kunnen worden behaald.
4. Zorg voor meer inzicht in hoe omgegaan moet worden met het spanningsveld tussen het toelaten van mensen op het bedrijf en dierziekten en toets of wetten of andere maatschappelijke belangen niet op gespannen voet staan met de transparantie-ambitie.

Met het oog op het bevorderen van het gebruik maken van transparantie door burgers wordt het volgende aanbevolen:

1. Investeer in de bekendheid van transparantie door er meer reclame voor te maken.
2. Streef naar een aanbod waarbij de veehouder zelf aanwezig is om betrouwbare en volledige toelichting te geven op wat burgers zien op het bedrijf evenals op de volgende schakels in de keten.
3. Streef naar een aanbod waarbij ook andere behoeften worden ingevuld dan kunnen kijken hoe de dieren worden gehouden, bijvoorbeeld de behoefte om producten te kunnen kopen op de boerderij, er te kunnen eten, kamperen, sportieve activiteiten te ondernemen, een evenement bij te wonen of in de buurt te kunnen fietsen of wandelen.
4. Streef naar een transparantie-aanbod samen met de andere agrarische sectoren. Omdat een bezoek aan meerdere boerderijen, of dat nu veehouders zijn of niet, op één dag aantrekkelijker wordt gevonden dan een bezoek aan slechts één boerderij per keer, wordt aanbevolen om een aanbod te ontwikkelen samen met andere agrarische sectoren. Het is te overwegen om het voorbeeld te volgen van initiatieven, zoals de open monumentendagen, de gratis museumdag of kunstroutes in steden.

5. Streef naar een divers aanbod dat ook kinderen aanspreekt. Ten aanzien van het laatste wordt aanbevolen om de samenwerking te zoeken met scholen en verder is te denken aan het aanbieden van speelmogelijkheden op de boerderij.

5.4 Discussie

Reikwijdte van de conclusies

Het LEI heeft onderzocht onder welke voorwaarden meer veehouders inzichtelijker zullen maken hoe zij hun dieren houden en meer burgers zullen gaan kijken bij de veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden. Hiertoe zijn 9 brancheorganisaties telefonisch geïnterviewd, is een online enquête ingevuld door 1015 mensen en is gesproken met 23 mensen die nog nooit gebruik hadden gemaakt van een mogelijkheid om te gaan kijken bij een veehouder om te zien hoe de dieren er worden gehouden. De resultaten van dit onderzoek baseren zich hiermee niet op experimenteel onderzoek maar op zelf gerapporteerde opvattingen en gedragingen van mensen. Dit is een beperking van dit onderzoek en deze beperking heeft mogelijk consequenties voor de reikwijdte van de conclusies. We herkennen echter wel veel van onze resultaten in die van andere onderzoeken, wat de betrouwbaarheid van onze resultaten vergroot. De overeenkomsten tussen onze resultaten en die van andere onderzoeken worden in het nu volgende belicht.

In de literatuur wordt het vertrouwen van consumenten gezien als een belangrijke determinant voor consumentenacceptatie van de veehouderij (Frewer et al., 2004; Siegrist, 2000). Van Brom (2002) wijst op drie karakteristieken die bijdragen aan het verminderen van consumentenvertrouwen in ons voedselstelsel:

1. de innovaties in de technologie in de landbouw die voor een grote mate van rationalisatie en schaalvergroting en daarmee voor een verhoging van de efficiëntie zorgen. Deze kwantiteitscriteria komen echter niet overeen met de kwaliteits- en duurzaamheidscriteria van de consument;
2. een groeiende afstand tussen voedselproductie en voedselconsumptie. Die ontstaat door verminderd direct contact tussen consument en producent en het grote aantal schakels in de keten waardoor de traceerbaarheid afneemt. De kloof tussen de consument en de producent wordt daarnaast vergroot doordat de dominante beelden over de veehouderij niet geheel meer overeenkomen met de realiteit van voedselproductie;
3. de dierziekte- en voedselveiligheidsschandalen in de voedselindustrie.

Ook in dit onderzoek komt meerdere keren naar voren dat het vertrouwen van burgers in de veehouderij zeer voor verbetering vatbaar is en dat dit onder andere samenhangt met de gepercipieerde toegenomen grootschaligheid van de veehouderij, de gepercipieerde kloof tussen boeren en burgers en schandalen in de voedselindustrie. Tegelijkertijd blijkt dat de *veehouder* nog steeds op veel krediet kan rekenen; *als* hij al niet goed voor zijn dieren zou zorgen dan is dat, volgens de geïnterviewde burgers, omdat hij niet anders *kan*.

In de literatuur komt verder naar voren dat transparantie en traceerbaarheid (door de keten heen) kunnen bijdragen aan het vergroten van het consumentenvertrouwen in de agri-food sector (Meijboom et al., 2006). Toch bereik je alléén met transparantie en traceerbaarheid geen vertrouwen. Je moet als bedrijf zélf ook te vertrouwen zijn. Dit bereik je niet alleen door te vertellen wat je doet, maar door ook toe te lichten *waarom* je het zo doet (Meijboom, et al., 2006). Ook in dit onderzoek benadrukken zowel burgers als de geïnterviewde brancheorganisaties het belang hiervan. Ze geven beide aan dat het zichtbaar maken van hoe de dieren worden gehouden in het landschap of op het bedrijf niet genoeg is. Burgers geven aan behoefte te hebben aan uitleg over het veehouderijstelsel evenals over de schakels volgend op die van de veehouder. Ook de brancheorganisatie geven aan dat deze uitleg belangrijk is voor burgers om het proces te begrijpen. De ondernemer moet bij transparantie in staat zijn om zijn 'verhaal' te vertellen.

Volgens Frewer et al. (2004) is het consumentenvertrouwen in de verschillende schakels in de voedselketen vooral belangrijk in situaties waarin individuen niet geïnteresseerd zijn in het ontwikkelen van kennis over de details en pragmatische uitvoering van de veehouderij. Dat mensen weinig willen weten over de details en de pragmatische uitvoering van de veehouderij herkennen we in het kwalitatieve onderzoek. Hierin kwam namelijk duidelijk naar voren dat de 23 mensen die nog nooit gebruik hadden gemaakt van transparantie, liever niet veel nadenken over het dier achter het product vlees en dat menigéén informatie vergeet en zichzelf hypocriet vindt vanwege het niet willen weten. Dat er mensen zijn die graag vlees eten maar ook worstelen met het feit dat dit afkomstig is van dieren komt terug in meerdere onderzoeken, zoals in een studie naar de eetcultuur van consumenten uit Kopenhagen (Holm en Mohl, 2000), uitgevoerd vóór de uitbraak van de BSE-crisis. Deze liet zien dat veel mensen vlees veelal associeerden met onverantwoorde productie- en verwerkingsmethoden en ongezondheid. Ondanks deze negatieve associaties aten deze consumenten wel dagelijks vlees. Het blijkt dat het merendeel van de consumenten deze negatieve associaties onderdrukt. Te Velde, Aarts en Van Woerkum (2002) noemen dit 'consumer ignorance'. De spanning tussen hun twijfels over de veehouderij en hun con-

sumptiegedrag is extreem oncomfortabel. De reden waarom ze liever onwetend blijven is omdat ze hun gedrag dan niet hoeven te veranderen.

Reikwijdte van de transparantie-ambitie

Volgens het ministerie van EL&I is het doel van transparantie in de veehouderij dat de burger als consument zijn verantwoordelijkheid kan nemen bij de aanschaf van dierlijke producten. Uit resultaten van dit rapport blijkt echter dat de geïnterviewde brancheorganisaties twijfels hebben over het effect van transparantie op het aankoopgedrag van consumenten. Ook uit het onderzoek onder burgers blijkt dat de bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten nauwelijks toeneemt als gevolg van gebruik maken van transparantie.

Uit Hoogland et al. (2005) blijkt dat de effectiviteit van het transparanter maken van de veehouderij afhangt van de mate waarin mensen waarden aanhangen die behoren tot het domein 'universalisme', één van de 10 motivationele waarde domeinen die Schwartz en Bilsky (1987; Schwartz, 1992) onderscheiden. Omdat waardeoriëntaties niet snel significant veranderen bevelen zij aan om het transparanter maken van de veehouderij in te zetten *naast andere* beleidsinstrumenten die zich richten op verduurzaming van de veehouderij.

Vervolg in 2011

Uit de telefonische consultatie van brancheorganisaties blijkt dat veehouders veel behoefte hebben aan inspirerende voorbeelden van ondernemers die al aan transparantie doen. Hiertoe zal het LEI in 2011 toezien op de ontwikkeling van multimediaal materiaal over transparantie in de veehouderij. Doel van dit te ontwikkelen materiaal is bekendheid geven aan de transparantie-ambitie onder veehouders (in opleiding). Bovendien is het doel om hen te enthousiasmeren en equiperen om (meer) transparantie op/over het eigen bedrijf aan te bieden. Het materiaal dat in ieder geval via www.Agrilife.tv zal worden verspreid, is daarom niet alleen wervend maar ook informatief. Meerdere veehouders zullen worden belicht die op verschillende manieren transparantie over of op het bedrijf aanbieden. Bovendien geven deze ondernemers praktische informatie evenals do's en don'ts met betrekking tot transparantie. Ten slotte worden veehouders met het materiaal, op basis van dit onderzoek, geïnformeerd over de wijze waarop burgers tegen transparantie aankijken en welke transparantie hen meer of minder aanspreekt. Het materiaal zal, onder begeleiding van Elvi van Wijk-Jansen, projectleider van voorliggende studie, worden ontwikkeld door studenten aan de opleiding Communication and Multimediadesign van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden.

Literatuur

Brom, F. van, *Weten en Eten. Een verkenning vanuit de ethiek van kennisvragen opgeroepen door nieuwe ontwikkelingen op voedselgebied*. Universiteit Utrecht, 2002.

Evers, J., *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Lemma, Den Haag, 2007.

Frewer, L.J., J. Lassen, B. Kettlitz, J. Scholderer, V. Beekman en K.G., Berdal, 'Societal aspects of genetically modified foods.' In: *Food and Chemical Toxicology* 42 (2004) 7, pp. 1181-93.

Holm, L. en M. Møhl, 'The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen.' In: *Appetite* 34 (2000), pp. 277-283.

Hoogendam, K. en M.A. de Winter, *Via transparantie naar duurzaamheid?* LEI-nota (i.o.). 2010.

Hoogland, C.T., J. de Boer en J.J. Boersema, 'Transparency of the meat chain in the light of food culture and history.' In: *Appetite* 45 (2005), pp. 15-23.

Lewis, J., 'Design Issues'. In: J. Richie en J. Lewis (eds.), *Qualitative Research Practice. A guide for social Science Students and Researchers*. Sage, London, 2004., pp. 47-76.

Meijboom, F.L.B., T. Visak en F.W.A. Brom, 'From Trust to Trustworthiness, Why Information is not Enough in the Food Sector'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 (2006) 5, pp. 427-442.

Morgan, D.L., *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. Sage, Thousand Oaks, 1998.

MLNV, *Nota Dierenwelzijn*. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2007.

Schwartz, S.H. en W. Bilsky, 'Toward a universal psychological structure of human values.' In: *Journal of personality and social psychology* 53 (1987), pp. 550-562.

Schwartz, S.H., 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.' In: Academic Press Inc. San Diego California, M.P. Zanna, *Advances in experimental Social Psychology* 25 (1992), pp. 1.65.

Winter, M.A. de, E.E.C. van Wijk-Jansen, D. Prins, S.M.A. van der Kroon en S.F. Spoelstra, *Kom kijken. Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw*. Animal Sciences Group van Wageningen UR, Lelystad, 2007.

Bijlage 1

Transparantie-aanbod in de brede zin

Dit onderzoek richt zich op transparantie in de veehouderij. Een eerdere verkennende studie naar de ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw (De Winter et al., 2007) concludeert dat transparantie leidt tot positievere beelden van ondernemers over burgers en omgekeerd. In veel gevallen blijken zowel ondernemers als burgers zich na het transparantie-initiatief beter in elkaars posities te kunnen verplaatsen dan voor het transparantie-initiatief. Ondernemers en burgers krijgen hierdoor vaak meer begrip voor elkaar, zeker wanneer de interactie tussen ondernemers en burgers gekenmerkt wordt door tweerichtingsverkeer waarbij ondernemers niet alleen maar proberen om burgers te beïnvloeden c.q. te overtuigen van de legitimiteit en verantwoordelijkheid van hun productiewijze. In die gevallen dat ondernemers ook bereid zijn om zich door burgers te laten beïnvloeden leidt de interactie soms zelfs tot fysieke aanpassingen op bedrijven in het licht van vragen en zorgen van burgers. Bovendien worden dankzij transparantie ook verbindingen gelegd tussen ondernemers en andere partijen, zoals het onderwijs. Verder blijkt transparantie te leiden tot wat we empowerment of persoonlijke groei van ondernemer kunnen noemen. Tot slot wordt genoemd dat de verschillende transparantie-initiatieven van ondernemers, de betrokkenheid van verschillende organisaties en het gebruik maken van deze initiatieven kunnen worden geïnterpreteerd als het begin van een systeeminnovatie.¹

Focus van voorliggende studie lag op transparantie door ondernemers die vleesvarkens, vleeskuikens of melkkoeien houden en op kweekvisondernemers (vis is hier het consumptieproduct vis en niet siervissen). Toen in de beginfase dit project nog niet op deze manier was afgebakend, is door het LEI geïnventariseerd wie op welke manier in Nederland transparantie aanbiedt met betrekking tot landbouwhuisdieren, de fokkerij en handel van gezelschapsdieren, circusdieren en de visserij. Het transparantie-aanbod in de brede zin dus. In deze bijlage worden de resultaten van deze inventarisatie gepresenteerd. Overigens is deze

¹ Systeeminnovatie: een samenhangende verandering van cultuur, structuur en technologie met betrekking tot de vervulling van een basisbehoefte van de mens. Alle theorieën benadrukken dat het bij systeeminnovatie en transitie gaat om processen die ten minste een generatie in beslag nemen (Spoelstra, 2005).

inventarisatie zeer waarschijnlijk niet uitputtend maar hij geeft wel een indruk van de veelheid en diversiteit aan transparantie die momenteel wordt aangeboden.

Tijdens de inventarisatie is het de onderzoekers opgevallen dat er verschillen bestaan tussen de sectoren. Het lijkt erop dat er rond landbouwhuisdieren al meer geëxperimenteerd is met het aanbieden van transparantie richting de samenleving dan bij de andere diersoorten. Daarom wordt in de beschrijving van het transparantie-aanbod rond de gezelschapsdieren, circusedieren en visserij ook stilgestaan bij wat de (nationale en internationale) discussie over het welzijn van de betreffende diersoort domineert en welke transparantie wordt aangeboden in het buitenland. Ook willen de onderzoekers opmerken dat deze inventarisatie zeer waarschijnlijk niet uitputtend is maar dat ie wel een indruk geeft van de veelheid en diversiteit aan transparantie die momenteel wordt aangeboden.

1. Landbouwhuisdieren

Introductie

De agrarische sector levert een bijdrage aan de Nederlandse economie van bijna 10% en zorgt voor bijna 10% van de werkgelegenheid (Berkhout en Van Bruchem, 2009). De grootste diercategorieën in Nederland zijn de pluimveesector met circa 96,7 mln. dieren, gevolgd door varkens (circa 12 mln.) en onder andere runderen (circa 3.9 mln.). Daarnaast lopen er ook nog een heel aantal nertsen, schapen, eenden, kalkoenen, paarden, geiten en konijnen rond (Leenstra et al., 2010). Jaarlijks drinkt de gemiddelde Nederlander bijna 50kg melk, eet circa 78 kg vlees en 182 stuks eieren (NZO en PVE).

Transparantie over het houden en fokken van landbouwhuisdieren is breder dan enkel het bieden van een kijkje in de stal en het aanbod van transparantie met betrekking tot landbouwhuisdieren kent meerdere initiatiefnemers. Naast primaire bedrijven zijn er ook andere afzenders die op de één of andere wijze communiceren over de herkomst van dierlijke producten en over de wijze waarop dieren worden gehouden en gefokt. Hieronder volgt een weergave. Deze opsomming is niet uitputtend in zijn geheel en ook niet per afzender van het transparantieproduct maar geeft wel een indruk van de veelheid en diversiteit aan transparantie die momenteel wordt aangeboden rond landbouwhuisdieren:

Door primaire bedrijven, bijvoorbeeld:

- Oprichten en verzorgen van een website met informatie over de ondernemer, het product, het bedrijf en de productiewijze; bijvoorbeeld varkensenzo.nl en harrysfarm.nl.

- Organiseren van/meedoen met open dagen, zelfstandig of in samenwerking met bijvoorbeeld belangenorganisaties of voerleverancier.
- Bieden van de mogelijkheid het bedrijf te bezoeken en rondgeleid te worden - zowel op afspraak als spontaan - bijvoorbeeld De Dikhoeve (Ransdorp), De Bikkerhoeve (Hoogblokland) en Juliusshof.
- Educatie door het ontvangen van schoolklassen en/of geven van gastlessen op scholen; bijvoorbeeld Klasseboeren (verschillende boeren in provincie Brabant) en Ridammerhoeve (Amstelveen).
- Bieden van recreatieve en/of zakelijke mogelijkheden op het bedrijf; bijvoorbeeld 't Geertje (veehouderij in Zoeterwoude) en Agrarisch cultuurgoed (melkveehouderij te Voorst).
- Het bieden van mogelijkheden aan burgers om mee te denken met/over het bedrijf; bijvoorbeeld De Beekhoeve (biologisch melkveebedrijf in Kamerik) en de Duinboeren (in Brabant).
- Het bieden van mogelijkheden aan burgers om 'mee te beslissen' over het bedrijf; bijvoorbeeld De Oosterwaarde (Diepenveen).

Door belangenorganisaties, bijvoorbeeld:

- LTO Nederland is de ondernemers- en werkgeversorganisatie voor de agrarische sector. LTO organiseert bijvoorbeeld open dagen waarmee het de betrokkenheid van de burger bij het leven en werken op agrarische en aanverwante bedrijven wil vergroten. Bijvoorbeeld in Salland waar in 2010 extra aandacht was voor weidevogels. Als de weeromstandigheden het toelieten zouden de koeien die dag voor het eerst dit seizoen weer naar buiten gaan.
- Nederland Bloeit zet zich in voor het behoud van het platteland en brengt onder andere burgers in contact met boeren en tuinders. De publiekscampagne 'Nederland bloeit' is bedoeld ter versterking van het imago van de Nederlandse agrarische sector en heeft duurzaamheid als kernthema. Ook is op hun website een database te vinden waarin bezoekers meer dan 2500 ondernemers vinden die burgers van harte uitnodigen op hun bedrijf om een kijkje achter de schermen te nemen.
- Biologica, de Nederlandse organisatie voor biologische voeding en landbouw is organisator van de Week van de Smaak en het 'Lekker naar de Boer' weekend, uitgever van diverse media en bedenker van de acties Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom.
- 'BoerENbuur' staat voor persoonlijke betrokkenheid van burgers bij wat boeren zijn en doen en omgekeerd. Boeren en burgers betekenen iets voor elkaar net, zoals goede burens. BoerENbuur biedt ruimte voor ontmoeting, groeiende betrokkenheid tot aan concreet samenwerken en gezamenlijk

investeren. BoerENbuur beoogt een lerend netwerk te zijn van boeren en burens die gezamenlijk een ontwikkeling doormaken op de boerderij. Boeren zijn gewend om te werken met de bodem, planten en dieren. Voor veel boeren is werken met mensen een nieuw terrein. Voor veel burgers is het niet meer vanzelfsprekend om bij de voedselproductie en het boerderijleven betrokken te zijn. Het is dus aftasten en al doende leren hoe je op de boerderij iets voor elkaar kunt betekenen.

Door afzet- dan wel aankoopkanalen, bijvoorbeeld:

- Supermarkten geven in hun wekelijkse folder of maandelijkse magazine informatie over de herkomst van producten, waaronder de wijze waarop dieren worden gehouden. Zo werd bijvoorbeeld in het blad 'Lekker Leven' van Super de Boer van februari 2010, een aantal pagina's gewijd aan het varkensvlees dat in de schappen van deze winkel ligt.
- Marqt is een supermarktformule gebaseerd op biologische producten van lokale boeren. De in het najaar van 2010 te openen formule Landmarkt, een overdekte marktplaats met lekker en goed eten voor iedereen, is gebouwd op transparantie en het verbinden van producent met consument en omgekeerd.
- Eurotoques (horeca): in de restaurants aangesloten bij EuroToques hangt de viskalender waarop staat dat niet elke vis jaarrond gegeten kan worden zonder bestanden aan te tasten. Ook is deze club één van de initiatiefnemers van Smaaklessen.
- Markten: in 1987 ging in Amsterdam de eerste Nederlandse Boerenmarkt van start en nog steeds kan voedsel bij ondertussen meer dan 21 kramen gekocht worden. In de gemeente Woerden wordt sinds augustus 2003 een streekmarkt gehouden. Op deze wekelijkse markt met momenteel 15 standhouders worden door agrarische producenten uit het Groene Hart zelfgemaakte producten aangeboden. Els Baeteman verkoopt sinds 3 jaar zuivelproducten op lokale boerenmarkten. Met vier boerenmarkten is de agenda tegenwoordig volgeboekt. Ze vindt het klantcontact één van de pluspunten en 'haalt hier echt voldoening uit'.
- Het bedrijf Boerenbox levert op maat gemaakte pakketjes streekproducten (de boerenbox).

Door NGO's, bijvoorbeeld:

- *Wakker Dier*

Een organisatie die zich inzet voor het bevorderen van het welzijn van dieren, zet elke week de diervriendelijkste folder-aanbiedingen van de grootste su-

permarkten op een rijtje en stuurt deze digitale folder naar geïnteresseerden (leden en niet-leden).

- *Stichting Varkens in Nood*

Een organisatie die opkomt voor varkens, heeft bijvoorbeeld in haar streven om te komen tot een stop op castratie/de verkoop van vlees van gecastreerde biggen, verschillende supermarkten voor de rechter gedaagd of hier toe een eerste aanzet gedaan.

Door de overheid, bijvoorbeeld:

- Het Voedingscentrum heeft commercials op tv en online de campagne 'Een dier kan niet kiezen, jij wel!' ontwikkeld en deze opgevolgd door het persoonlijke spiekbriefje. Met het spiekbriefje van het Voedingscentrum is het gemakkelijker geworden om in 't schap bewuste keuzes te maken, op basis van je eigen (duurzaamheids)criteria. Het Voedingscentrum wil stimuleren dat consumenten meer waarden laten meewegen bij hun keuzes en hen beter in staat stellen een bewuste keuze te maken.
- De overheid financiert en subsidieert verschillende (onderzoeks)activiteiten, waarmee ze duurzaam consumeren en produceren wil bevorderen (waaronder Smaaklessen).

Door het onderwijs, bijvoorbeeld:

- *Smaaklessen* is een lesprogramma over eten en smaak voor groepen 1 tot en met 8 van het basisonderwijs. In dit unieke lesprogramma staat het beleven van voedsel centraal en krijgen de kinderen ook informatie over de herkomst van eten.
- *Klasseboeren* bestaat uit 33 agrarische bedrijven in de buurt van Tilburg, Breda, Eindhoven, Den Bosch en Oss. Deze bedrijven ontvangen kinderen van de basisschool en leiden ze 1,5 uur rond over het bedrijf onder het motto 'belevend leren'. Deze educatiebezoeken zijn op professionele wijze vormgegeven en hiervoor is ook lesmateriaal ontwikkeld.
- Op de *Boerderijschool in Zutphen* gaan kinderen van de basisschool gedurende een jaar (circa 20 dagdelen) met hun klas leren en werken op een nabij gelegen boerderij. Door de herhaling en het ritme in de boerderijwerkzaamheden ontstaat een verdieping van de (leer-)ervaringen.

Door (diverse) media, bijvoorbeeld:

- *Boer zoekt Vrouw*

Een datingprogramma op het platteland. Tv-programma waarin tien boeren die op zoek zijn naar een partner, zich aan de kijker presenteren en waarbij

beelden van het leven op de boerderij worden getoond. Het gaat niet alleen om bedrijven met dieren, ook de tuin- en akkerbouw is vertegenwoordigd.

- *Keuringsdienst van Waarde*
Een consumentenprogramma over onder andere de herkomst van eten. Naar eigen zeggen: simpele vragen, hilarische antwoorden.
- *Andere programma's*
Waarin het houden en fokken van dieren hoofd- of bijzaak is, zijn bijvoorbeeld Radar (consumentenprogramma), Meiden van de Wit, Wie is de kok? en andere kookprogramma's. Deze laatste categorie heeft anno nu meer zendtijd dan ooit!
- *Our daily bread*
Een documentaire te zien in de bioscoop (filmhuizen) over de industriële voedselverwerking van gewassen en dieren in de moderne wereld. 'Our Daily Bread' werd tijdens het International Documentary Festival Amsterdam 2005 bekroond met de Speciale Juryprijs.
- *Weblogs als martinekruiden.nl*
Martine is opgegroeid in de stad, getrouwd met een boer en blogt over haar leven (vanuit het stadse perspectief). 'Ik woon nu vijf jaar op het platteland en ik ben er trots op. We hebben een melkveebedrijf in Flevoland waar we koeien melken. En die koeien? Die zijn geweldig! Ik schrijf en vertel in alle media die het willen horen of willen plaatsen over mijn liefde voor het platteland.'

Door productinformatie, bijvoorbeeld:

- Labels, zoals het *Beter Leven-kenmerk (2008)*, waarmee de Dierenbescherming de diervriendelijkheid van producten beoordeelt en waardeert met 1, 2 of 3 sterren (oplopend in mate van dierenwelzijn).
- Wijzers, zoals de *Vleeswijzer (2010)* die in één oogopslag duidelijk maakt hoe verschillende soorten vlees en vleesvervangers scoren op het gebied van dierenwelzijn en milieu. Een ander voorbeeld is de code op (alle Europese) eieren die informatie geeft over onder andere het houderijsysteem, zodat de consument weet hoe de kip die het ei gelegd heeft, gehuisvest is geweest.

Door overige, bijvoorbeeld:

- Theater '*De Appelboom*' maakt interactief theater voor kinderen van 4 tot en met 12 jaar. De voorstellingen hebben een educatief karakter, zijn speels en vaak tragikomisch. Van oktober 2009 tot en met 2010 treedt ze op met de voorstelling Koeienbluf. Centraal in deze voorstelling staat: Waar komt ons eten vandaan evenals geheimen, schaamte, gêne en alles wat leeft kan niet

zonder elkaar. Er zijn twee versies van de voorstelling (4 tot en met 7 jaar en 6 tot en met 10 jaar).

2. De fokkerij en handel van gezelschapsdieren

Ook de gezelschapsdierensector speelt een belangrijke rol in de Nederlandse economie. In Nederland zijn in 2009 ongeveer 26,4 mln. gezelschapsdieren geschat. De grootste groepen zijn aquarium- en vijvervissen (64%), gevolgd door katten (12%), zang- en siervogels (9%) en honden (7%) (Leenstra et al., 2010). Onderstaande behandelt transparantie rond specifiek de fokkerij en handel van gezelschapsdieren. Daarnaast is ervoor gekozen om deze inventarisatie toe te spitsen op *honden en katten*. Het onderscheid tussen honden en katten enerzijds en andere gezelschapsdieren anderzijds is ook gemaakt door het Forum Welzijn Gezelschapsdieren (2006). Deze stelt dat de structuur in de verschillende deelsectoren binnen de gezelschapsdierensector (honden, katten, reptielen, vissen) verschilt, waardoor er binnen deze deelsectoren op verschillende manieren met gezondheid- en welzijnsproblematiek wordt omgaan. Bovendien speelt de diergezondheids- en welzijnsproblematiek rond de fokkerij van rashonden in de huidige maatschappelijke discussie een centrale rol. In 2005 werd geschat dat 44% van de honden in Nederland afkomstig is van een beroeps- of hobbyfokker (810.000 honden) en 56% van een particulier of een asiel. Bij katten is 5% (165.000 katten) afkomstig van een fokker en 95% van een particulier of een asiel. Er zijn 9.000 hondenfokkers aangesloten bij de Raad van Beheer op Kynologisch gebied, waarvan 1.600 fokkers bedrijfsmatig bezig zijn; zij hebben 4 nestjes of 20 pups per jaar. Zij zijn verantwoordelijk voor de helft van de gefokte honden in Nederland. Geschat wordt dat de huidige omzet voor rashonden met stamboom 34 mln. euro per jaar bedraagt. Daarnaast zijn in Nederland 11.000 fokkers van raskatten, waarvan 125 bedrijfsmatig bezig zijn; zij hebben 6 nestjes of 20 kittens per jaar. Het aandeel van de bedrijfsmatige fokkers is dus bij katten nihil. In totaal is 99% van de fokkers aangesloten bij een stamboek-beherende kattenvereniging. Geschat wordt dat de totale omzet van raskatten met stamboom 7 mln. euro per jaar bedraagt. Consumenten betalen voor een rashond met stamboom gemiddeld 680 euro, voor een rashond zonder stamboom (dus geen erkende fokker) betalen zij gemiddeld 300 euro. Voor katten is dit respectievelijk 450 en 10 euro (Forum welzijn gezelschapsdieren, 2006).

Wat domineert in Nederland de discussie over het welzijn van honden en katten?

De fokkerij en dan specifiek de selectie van de dieren, staat volgens het Forum Welzijn Gezelschapsdieren (2006) vaak aan de basis van structurele gezond-

heids- en welzijnsproblemen bij honden en katten. Veel van deze problemen ontstaan door de op uiterlijk gerichte fokkerij, als gevolg van het meer toepassen van inteelt dan noodzakelijk is. Enkele gezondheids- en welzijnsproblemen bij de fokkerij van (voornamelijk) honden en katten zijn:

1. *erfelijke gebreken*

Dit zijn stoornissen ten gevolge van defecte genen. Bij gesloten populaties, ofwel inteelt, nemen de erfelijke gebreken snel toe. Bij honden komen bij elk ras, bij 5 tot 10% van de honden erfelijke gebreken voor (normaal is dat minder dan 1). Bij katten is hier ook sprake van maar de frequentie is onbekend;

2. *type overdrijving*

Dit zijn afwijkingen ontstaan door te zware selectie op één of een beperkt aantal aspecten van het dier. Als bekendste voorbeeld wordt hier het formaat genoemd. Dieren worden steeds groter en kleiner. Dit geeft problemen met betrekking tot gewrichten, ruimte voor hersenen, enzovoort.

3. *vitaliteitkenmerken*

Dit heeft te maken met het functioneren van het dier in alle aspecten, bijvoorbeeld gevoeligheid voor ziektes, verkorting levensduur en toenemende nervositeit.

4. *verdeling van verantwoordelijkheden*

Het is niet duidelijk waar de verantwoordelijkheid voor deze problemen ligt en alle partijen lijken zich te onttrekken aan hun eigen verantwoordelijkheid.

Naast deze welzijnsproblemen zijn er ook problemen omtrent gevaarlijke honden. Daarbij moet onderscheid gemaakt worden tussen dominantie- en angstagressie. Bij dominantieagressie gaat het om het bewust fokken van honden die agressief gedrag vertonen. Deze dieren worden gefokt en getraind op hun agressie zodat ze kunnen worden ingezet bij gevechten en stroperijen. Deze honden worden echter ook gekocht door klanten die hier niet mee om kunnen gaan. Daarnaast heeft een groot percentage van de honden (bijvoorbeeld 10% van de Golden Retrievers) last van angst en nervositeit wat zich kan uiten in agressie. In de kattenfokkerij is het niet bekend in welke mate deze problemen voorkomen. Deze problemen lijken in Nederland bij katten minder voor te komen dan bij honden. Naast de problemen die ontstaan door de wijze van fokken bestaan er ook nog houderij-problemen bij honden en katten. Dit zijn problemen die voorkomen door het tekortschieten van huisvesting en verzorging. Deze problemen kunnen ontstaan door ontbrekende kennis of tekortschietende mentaliteit (Forum welzijn gezelschapsdieren, 2006). In de discussie over de gezondheid- en welzijnsproblemen van honden en katten als gevolg van de fokkerij en houderij, spelen de dierenbeschermers/activisten en

de fokkerij-organisaties een belangrijke rol. Omdat de problemen vooral te vinden zijn in de *honderdfokkerij* is de discussie en het transparantieaanbod in Nederland vaak specifiek hierop gericht. Recent is door de RDA de Zienswijze Fokkerij en Voortplantingstechnieken uitgebracht met daarin opgenomen een ethisch afwegingskader dat in het kader van MVO/CSR gebruikt kan worden.

Hierna wordt het transparantie-aanbod rond de fokkerij van honden gepresenteerd:

Door dierenbeschermers/dierenactivisten, bijvoorbeeld:

De *Britse documentaire 'Pedigree Dogs Exposed'* uitgezonden in Nederland in 2009 in 'Een Goede Wereld van Het Gesprek'. Dit was een één uur durend programma ver de welzijn- en gezondheidsproblemen van raszuivere dieren. Naar aanleiding van deze documentaire heeft de Dierenbescherming gesteld dat er *'paal en perk moet worden gesteld aan het fokken van rashonden'*. De Dierenbescherming is van mening dat er een genetisch of erfelijk gezondheidscertificaat moet komen voor alle honden die meedoen aan hondenshows. Daarnaast zijn ze van mening dat de rassen waarbij in grote mate gezondheids- en welzijnsproblemen voorkomen, niet meer zouden mogen bestaan en dat fokken op uiterlijk niet meer mogelijk zou moeten zijn (Persbericht Dierenbescherming, 17-12-2009). De Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming (LID), controleert hiernaast verschillende (honden-) fokkerijen op onjuist gedrag. Zij meldt deze overtredingen op haar website en geeft hierover persberichten af. Op deze manier hoopt zij transparant weer te geven welke fokkers niet voldoen aan de wettelijke eisen. De LID heeft hiernaast afspraken met de Algemene Inspectie Dienst (AID) van het ministerie van LNV over afhandeling van zaken. Daarnaast werken ze samen met de Inspectiedienst Gezelschapsdieren van de Hondenbescherming en de Sophia Vereniging (Website LID, 2010). Het gaat hier dan vooral over de problemen met het houden van dieren en niet de erfelijkheids- en agressieproblemen. Het Platform Verantwoord Huisdierenbezit heeft in 2009 het symposium 'Darwin Voorbij' georganiseerd. In dit symposium geven de participanten aan dat er overheidsingrijpen moet komen om het doorfokken met gezelschapsdieren te voorkomen. De huidige zelfregulering is niet voldoende en de overheid moet een keurmerk instellen voor fokkers van huisdieren. Ook de ethische kant van het fokken moet volgens de participanten in de huidige maatschappij meer aandacht krijgen (Website PVH, 2010).

Door fokkerij-organisaties, bijvoorbeeld:

De *Raad van Beheer op Kynologisch Gebied in Nederland (de zogenoemde Kennel Club)* is een overkoepelend orgaan van in Nederland gevestigde rasver-

enigingen, regionale verenigingen (Kynologen Clubs) en verenigingen met een gespecialiseerde doelstelling. De Raad Van Beheer geeft op verschillende manieren aandacht aan de huidige problemen. Ten eerste zijn ze bezig met gezondheidsonderzoeken en gezondheidsinventarisaties om een juist inzicht te krijgen in rasgebonden gezondheidsproblemen. Daarna zijn ze bezig met registratie van DNA-profielen, waardoor de authenticiteit van de afstamming, die vermeldt wordt op de stambomen, wetenschappelijk te waarborgen wordt. Eigenaren waarvan de hond een Raad van Beheer DNA-profiel heeft, mogen het bijbehorende logo gebruiken in hun uitingen. In 2010 is het Plan van Aanpak Duurzaam Fokbeleid ontwikkeld door de Raad van Beheer. Hierin zijn alle plannen voor de toekomst gebundeld zodat het voor de overheid duidelijk is wat het streven is in de komende 5 jaar ter verbetering van de gezondheid en het welzijn van honden. Ze geven daarbij aan dat met de invoering van fokwaarden en vermelding hiervan op stambomen, 'rashondenfokkers die zich hieraan houden zich onderscheiden van hen die zich niet conformeren aan dit duurzaam fokbeleid. Daardoor wordt het voor de consumenten inzichtelijk volgens welke normen honden gefokt zijn.' (Website Raad van Beheer, 2010). Verder is er de Vereniging Beroepsmatige Kennelhouders VBK die bestaat uit verschillende kennelhouders en die toeziet op naleving van afspraken die zijn gemaakt en 'onderzoek doet naar socialisatie en preventieve gezondheidszorg van pups en ouderdieren en werkt aan het voorkomen en terugdringen van erfelijke aandoeningen.' Daarvoor is de website hondenmeldpunt.nl opgericht. Met behulp van deze website hopen ze een databank te ontwikkelen met daarin verschillende gegevens over (de gezondheid van) honden (Website hondenmeldpunt, 2010). Zie voor een complete update: www.dierenwelzijnsweb.nl/Nieuws/Pages/Problemen-met-rashonden-blijven-aandacht-vragen.aspx

Door gezamenlijke initiatieven. Daarnaast is de branche bezig met een vrijwillige certificering. Deze certificeren moet bestaan uit richtlijnen waaraan de fokkers zich moeten houden. Op deze manier is het mogelijk om inzicht te creëren voor de consument. De richtlijnen worden opgezet door de werkgroep hondenfokkers, bestaande uit de Vereniging van Beroepsmatige Kennelhouders (VBK), de Dierenbescherming en de Raad van Beheer onder leiding van een externe voorzitter (Website Raad van Beheer, 2010).

Door de (semi-)overheid. In de Nota Dierenwelzijn geeft het ministerie aan dat het eenzijdige fokbeleid op uiterlijke kenmerken gepaard gaat met gezond- en welzijnsproblemen bij dieren. Het ministerie geeft aan dat de Raad van Beheer

op Kynologisch Gebied als overkoepelende organisatie als eerste verantwoorde-lijke kan worden beschouwd. Daarbij wil ze eerst de sector zelf de kans geven om dit probleem op te pakken (LNV, 2007). In 2007 is het Landelijk Informatie-centrum Gezelschapsdieren (LICG) opgericht. Dit is een onafhankelijk organisatie zonder winstoogmerk, die van het ministerie subsidie ontvangt om betrouwbare, volledige en consistente informatie te verschaffen richting de consument. Op deze manier kunnen kopers en houders van dieren goed geïnformeerde keuzes kunnen maken. De LICG geeft informatie door middel van de huisdierenbijsluiters die onder andere informatie bevatten over de aanschaf van rashonden en/of kat-ten. Daarnaast hebben ze de website minderhondenbeten.nl opgericht om het aantal hondenbeten in Nederland te verminderen (Website LICG, 2010).

En wat gebeurt er in het buitenland?

Internationaal gezien wordt er in Engeland veel aandacht besteed aan de fokke-rij, voornamelijk van honden. Omdat Engeland in deze discussie 'voor' lijkt te lo-pen, lijkt het belangrijk om een goed beeld te krijgen van (het verloop van) deze discussie. Er zijn in totaal 8 mln. honden in de UK, waarvan 75% raszuiver, 11% kruisingen (van raszuivere ouders) en 14% van gemengde rassen (ouders die kruising waren) (PFMA, 2010). De aandacht voor de hondenfokkerij ligt in Enge-land vooral op de genetische problemen die ontstaan door inteelt. Het al eerder genoemde programma 'Pedigree Dogs Exposed' werd uitgezonden in oktober 2008 op de BBC. Dit programma heeft ervoor gezorgd dat deze discussie in een stroomversnelling kwam. Daarnaast heeft de RSPCA een, naar eigen zeg-gen, onafhankelijk rapport gepubliceerd over de welzijnsproblemen in de rasfok-kerij. Hierin geven ze onder andere aan dat het beperkt bijhouden van records, beperkte transparantie in de fokkerij en shows en de afwezigheid van voldoende onderzoek zorgen voor onvoldoend inzicht in de werkelijke omvang van het pro-bleem. Dit rapport geeft enkele aanbevelingen voor toekomstige acties waarbij ze de betrokkenheid van de verschillende stakeholders als van belang beschou-wen (Roony en Sargan, 2008). Vanwege de aandacht voor de problemen in de fokkerij is in november 2009 een advies uitgebracht door de Association Parle-mentary Group for Animal Welfare (2009), die bestaat uit leden van de verschil-lende politieke partijen in Engeland en de plaatsvervangend Chief Veterinary Officer van Defra. Ook is in december 2009 een documentaire 'Best in shows?' getoond op ABC News over de genetische problemen in de hondenfokkerij. In Engeland heeft de Kennel Club een grote rol gespeeld in de registratie van ras-honden en ze introduceerde in 2004 een geaccrediteerd fokkerijprogramma. Daarnaast benadrukt ze dat prijzen alleen gegeven kunnen worden aan dieren die gezond zijn. Het is zelfs mogelijk om ongezonde dieren uit te sluiten van

shows. Verder investeren ze de komende vijf jaar in 'The Kennel Club Genetics Centre at the Animal Health Trust' waar ze meer DNA-testen willen ontwikkelen waarmee genetische ziektes kunnen worden vastgesteld. Richting het grote publiek heeft de Kennel Club in 2008 de 'Fit for Function: Fit for Life' campagne ontwikkeld. Via onder andere websites, tv, advertenties en folders proberen ze het publiek te informeren over waar ze op moeten letten bij het kopen van een hond. Daarnaast informeren ze de fokkers over hun mogelijkheden om de gezondheid en welzijn van de dieren te verbeteren (Kennel Club, 2010).

3. Circusdieren

Het eerste circus is in 1770 opgericht door Philip Astley in London. Hij is begonnen met een paardenshow waarbij verschillende trucs werden uitgevoerd voor publiek. De eerste Amerikaanse circusact was de 'combination riding circus', opgericht in 1793 door John Bill Rickets. Begin 19e eeuw kregen de circussen veel kritiek van de kerk maar niet vanwege de dieren. In Nederland is het circus voor het eerst opgericht in 1796 in Delft door de Haagse koorddanser Magito (Zanola, 2010; NCV, 2006). In 2007 waren er in Nederland ongeveer 29 circussen actief. Hiervan hadden 11 circussen acts met één of meer niet-gedomesticeerde dieren. Het totaal aantal dieren in de Nederlandse circussen (zowel gedomesticeerd als niet-gedomesticeerde (wilde) dieren) wordt geschat op 150. Daarbij worden in Nederland drie typen circussen van elkaar onderscheiden: 1) rondreizende circussen met voornamelijk eigen dieren, 2) rondreizende circussen met voornamelijk ingehuurd acts en 3) kerstcircussen op een vaste locatie (Hopster et al., 2009). Uit onderzoek van TNS Nipo onder de Nederlandse bevolking wordt duidelijk dat in 2007 2% van de bezoekers van podiumkunsten een circus heeft bezocht (Foekema, 2008).

De circusbezoeker

In Italië is er door Zanola (2010) een wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de kenmerken van circusbezoekers. In 2007 waren er in Italië 104 circussen, met ongeveer 1.300 dieren. In een enquête (n=268) onder circusbezoekers bleek 54% vrouw te zijn en 42% was tussen de 36-45 jaar oud (bezoekers moesten minimaal 16 zijn om een enquête in te vullen). Van het totaal aantal bezoekers was 50% naar het circus gekomen voor de kinderen en 29% omdat ze het leuk vonden. De overige bezoekers kwamen vanwege een kortingsactie of om een andere reden. Van de bezoekers had 32% een lage opleiding, 48% van de bezoekers had een gemiddelde opleiding (qualified) en 19% van de bezoekers was hoog opgeleid (graduated individual). De voorkeur voor acts waren opeen-

volgend: (1) jongleren, (2) gymnastiek/hoge sprongen (vault), (3) dieren, (4) acrobaten en (5) clowns. Acts met dieren staan dus hoog genoteerd. Gebaseerd op de verschillende karakteristieken en hun preferentie konden de groepen bezoekers worden ingedeeld in 2 clusters: (1) de contemporary (hedendaagse) circusbezoekers (33%) en (2) de traditionele en enthousiaste circusbezoekers (67%). De eerste groep kenmerkt zich doordat ze een zeer lage voorkeur hebben voor dierenacts en daarnaast ook een lage voorkeur voor de andere optredens. Deze groep bevat significant meer laagopgeleiden en mensen in de leeftijdscategorie 36-45. De tweede groep circusbezoekers heeft juist een sterke voorkeur voor dieren in het circus en de gymnastische oefeningen en over het algemeen voor alle optredens. In de tweede, traditionele, groep zitten significant meer mensen met een gemiddelde opleiding en een leeftijdscategorie tussen de 26-33 jaar (Zanola, 2008; 120). Ook geeft Zanola (2008; 127) aan dat respondenten die frequenter een circus bezoeken positiever zijn tegenover het houden van dieren in het circus. Daarnaast hebben mannen, hoog opgeleiden en jongere mensen vaker een voorkeur voor acts met dieren in het circus. In de enquête van Zanola is er geen onderscheid gemaakt tussen het type dier (wel of niet gedomesticeerd).

Wat domineert in Nederland en in het buitenland de discussie over het welzijn van circusedieren?

In Nederland zijn verschillende meningen te vinden over het gebruik van (wilde) dieren in het circus. Daarbij lijkt de discussie veelal te spelen tussen de dierenbeschermers/dierenactivisten enerzijds en de circussen anderzijds. Zowel nationaal als internationaal is er discussie over het gebruik van (niet) gedomesticeerde dieren in het circus. Omdat deze discussie, net als in de fokkerij van honden in Engeland, een beeld kan geven van de verschillende (toekomstige) ontwikkelingen omtrent het verbieden van (wilde) circusedieren, lijkt het van belang om hier kort bij stil te staan. In Europa hebben landen als Italië, Griekenland, Tsjechië, Slowakije, Roemenië en Nederland geen specifieke wetgeving aangaande circusedieren (Hopster et al., 2009). Het welzijn van deze dieren valt in Nederland onder de Gezondheid en Welzijnswet voor Dieren (GWD). De vereniging voor Nederlandse Circusondernemingen (VNCO) heeft in samenwerking met het Breed Overleg Circusedieren (BOC) daarnaast zelf richtlijnen opgesteld voor leden voor het houden van (wilde) dieren in circussen. Deze richtlijnen zijn in 2007 van kracht zijn gegaan (VNCO, 2007). De richtlijnen zijn getoetst door de RDA die de richtlijnen ziet als een goede eerste aanzet. De RDA heeft wel aanbevolen om de richtlijnen te herschrijven en heeft daarvoor ook suggesties gedaan (LNV, 12 april 2007). In België en Duitsland zijn er wettelijke minimumeisen voor

het houden van circusdieren. In Bulgarije, Denemarken, Hongarije, Finland en Zweden is er sprake van een gedeeltelijk verbod (Hopster et al., 2009). In Nederland was er bij bepaalde gemeenten ook sprake van een verbod op dieren. Het bleek echter niet mogelijk voor lagere overheden om een eigen regelgeving te voeren. De GWD is een exclusieve wet die geen ruimte laat voor gemeenten om extra eisen te stellen aan circussen of deze in zijn geheel te verbieden (LNV, 1 mei 2007). Daarnaast is in Oostenrijk het gebruik van niet-gedomesticeerde dieren in circussen geheel verboden. In Engeland is de discussie over wel of geen circusdieren momenteel in volle gang. De discussie in Engeland is al begonnen in 1921/1922. Wilson (2008) geeft in zijn paper een uitgebreid overzicht van de manier waarop de politiek en pers is omgegaan met de controverse omtrent dieren in het circus. Hij geeft daarin aan dat de populariteit van deze discussie in de nationale pers, vooral populaire kranten, voornamelijk te wijten is aan de *'spannende en intense allocatie tussen de rivaliserende groepen; over een bekende vorm van entertainment waarover de gemiddelde consument (ordinary people) een moreel standpunt kan innemen; gestimuleerd door zogezegde wreedheid tegen dieren en de mogelijkheden van overheidsinterventie.'* De berichten in de media kunnen teruggebracht worden tot 24 augustus 1824 waarin de Times schrijft over de onrechtmatige behandeling van circusdieren. In 2007 is er in Engeland literatuuronderzoek gedaan naar het welzijn van circusdieren. Hierin werd geconcludeerd dat het welzijn niet meer wordt aangetast dan bij andere dieren in gevangenschap (Radford, 2007). Dit onderzoek werd opgevolgd door een publieke consultatie door DEFRA over het gebruik van wilde dieren in het circus. Om deze enquête in te vullen was het mogelijk voor het publiek om naar de DEFRA website te gaan. DEFRA consulteerde het publiek over drie opties: 1) een compleet verbod, 2) een vrijwillig zelfregulerend systeem en 3) een wettelijk regulerend systeem om het dierenwelzijn te waarborgen. In totaal hebben 10.576 respondenten de enquête ingevuld. Uiteindelijk gaf 96% van de respondenten aan dat ze vinden dat het niet acceptabel is om wilde dieren te gebruiken in circussen en 95% geeft aan dat een ban de enige optie is om betere welzijnsstandaarden te creëren voor deze dieren. De respondenten geven ookaan dat ze niet geloven in trainingen om het dierenwelzijn te vergroten (69%), dat de eigenaren op aanvraag veterinaire gegevens moeten kunnen aanleveren (97%), dat een inspectie niet bijdraagt aan het welzijn (63%), maar dat er onaangekondigde inspecties zouden moeten plaatsvinden (97%). Ook geven ze aan dat circussen zelf niet in staat zijn het welzijn te reguleren (94%) en dat een code of practice niet moet worden opgesteld door de circussen zelf (2%). Over het algemeen zijn de respondenten dus tegen wilde dieren in het circus en lijken ze niet te geloven in de optie van zelfregulatie om het welzijn van de circusdieren te

bevorderen. Daarnaast geeft 40% van de respondenten aan dat ze geen veranderingen in bezoekers verwachten, geeft 26% aan dat ze een stijging van bezoekers verwachten en 17% dat ze minder bezoekers verwachten in het circus wanneer er geen acts met wilde dieren meer te zien zouden zijn (Defra, 2010). Naar aanleiding van deze resultaten heeft de minister van dierenwelzijn aangekondigd dat hij zal streven naar een verbod op het gebruik van circusedieren (Website DEFRA, 2010).

Hieronder wordt het huidige transparantie-aanbod in Nederland rond dieren in circussen gepresenteerd:

Door dierenbeschermers/dierenactivisten. Er zijn verschillende initiatieven gestart om te voorkomen dat (wilde) dieren gebruikt worden in het circus. In 2005 is de campagne 'Circusleed' gestart. Deze campagne is in 2008 onderdeel geworden van de dierenrechtenorganisatie Bite Back. Het doel van deze campagne is *'het bevorderen van het bewustzijn bij mensen rondom het gebruik van dieren voor vermaak en uiteindelijk zorgen dat er een verbod komt op het gebruik van dieren in het circus.'* Om dit te bereiken organiseren zij vreedzame protesten en geeft Bite Back voorlichting via hun website (Website circusleed, 2010). Een ander initiatief is de campagne 'Wilde Dieren de Tent Uit'. Dit initiatief is een samenwerkingsverband tussen nationale en internationale dierenwelzijns-organisaties. In tegenstelling tot 'Circusleed' richt deze organisatie zich op een verbod van *wilde* dieren in plaats van *alle* dieren in circussen. Deze organisatie geeft aan dat de campagne niet gericht is tegen circussen in het algemeen, het doel is:

'om het leed van wilde dieren in circussen te beëindigen. Omdat het welzijn van wilde dieren in circussen niet kan worden gewaarborgd, is het houden van wilde dieren in circussen in onze optiek niet ethisch verantwoord. Een verbod is daarom noodzakelijk.'

Dit doel proberen zij onder andere te bereiken door te lobbyen in de politiek en bewustwording te creëren bij de politiek. Daarnaast kaarten ze diervriendelijke initiatieven aan en promoten ze circussen die geen wilde dieren gebruiken. Binnen deze campagne voeren zij bewust geen protestacties bij circussen want *'De grimmige sfeer die ontstaat is in niemands belang, zeker niet dat van de dieren'* (Website Wilde Dieren de Tent Uit, 2010).

Door circussen. In het algemeen hebben circussen een grote groep van actieve circusbezoekers. Zo bestaat de Club van Circusvrienden al 60 jaar en brengen

zij 11 keer per maand het magazine 'De Piste' uit voor de leden van deze club. (Website Circusvrienden, 2010). Ook bestaat er sinds mei 1996 de 'Vrienden van Circus Renz', die twee maal per jaar het 'Renz Magazine' uitgeven. Daarnaast stellen zij op hun website informatie beschikbaar over evenementen, vriendendagen en schoolpakketten (Website Vriendenclub Renz, 2010). Vanuit de verschillende circussen probeert men ook het publiek te informeren over het gebruik van (wilde) dieren in circussen. In 2003 is er een uitgave van 'Boekje open over dieren in het circus' verschenen van de Vereniging voor Nederlandse Circusondernemingen (VNCO). De reden voor het verschijnen van dit boekje was om mensen inzicht te geven in de filosofie van de circussen over het houden, trainen en transporteren van dieren. In dit boekje geven ze aan dat het een weerwoord vormt tegen de onterechte aantijgingen van dierenrechtenorganisaties (VNCO, 2003). Ook bestaat er de 'Commissie Klassiek Circus'; deze organisatie zet zich in om:

'het klassieke circus, met dieren dus, te behouden en te beschermen'.

Deze doelstelling willen ze bereiken door vooroordelen weg te nemen die er over het klassiek circus bestaan. Als meest recente bedreiging zien zij het standpunt van dierenactivisten om (wilde) dieren in het circus te verbieden. Ze proberen door middel van voorlichtingsactiviteiten het publiek en de beleidsmakers op lokaal, regionaal en landelijk niveau te informeren (Website Commissie Klassiek Circus, 2010). In 2009 heeft de Animal Sciences Group (ASG), onderdeel van Wageningen UR, het welzijn van (niet-gedomesticeerde) dieren onderzocht in reizende circussen in Nederland. Daarvoor zijn in 2008 bij 6 circussen verschillende gedragsobservaties en klinische inspecties uitgevoerd. In dit rapport is, naast dierenwelzijn, ook de perceptie van dierenwelzijn onderzocht van 12 mensen die in de praktijk direct te maken hebben met circusdieren. De percepties van deze mensen over het welzijn van circusdieren liepen uiteen. Over het algemeen concluderen Hopster et al. (2009) dat:

'de aangetroffen defensieve houding en de stelligheid waarmee mensen hun meningen verkondigen een gezamenlijk debat in de weg lijken te staan: mensen graven zich veelal in hun eigen standpunt'.

De discussie lijkt niet te gaan over de regelgeving; alle respondenten vinden dit belangrijk om een goed dierenwelzijn te waarborgen. De kern van de discussie lijkt te gaan over meer fundamentele vragen, zoals de definitie van welzijn, wat natuurlijk is en wat moreel toelaatbaar. Dit lijkt ook naar voren te komen uit

de eerder genoemde initiatieven van dierenrechtenorganisaties en circussen, die beiden als doelstelling hebben om het publiek te informeren en beleidsmakers te overtuigen van hun standpunten.

4. De visserij

De keten in de vissector loopt van de visserij, import en verwerking tot aan de detailhandel. In totaal heeft de sector een jaaromzet van 3,6 mrd. euro en een werkgelegenheid van 19.000 mensen (CVV, 2009). De opbrengst van de Nederlandse vissersvloot werd in 2008 geschat op 475 mln. euro. Binnen deze vloot wordt er veelal een onderscheid gemaakt tussen kottervisserij, (grote) zeevisserij, kleinschalige kustvisserij, schelpdieren (mosselen en overig), binnervisserij (inclusief het IJsselmeer) en de viskweek/teelt (Taal et al., 2009). Tong, schol, garnalen, tarbot en kabeljauw zijn opeenvolgend de meest aangevoerde vissoorten via de visafslag. De thuisconsumptie per hoofd van de bevolking is in Nederland 3,4 kilo per jaar. In totaal wordt 72,2% van de visaankopen bij supermarkten en 22,8% bij viswinkels en marktkramen gedaan (CVV, 2009).

Wat domineert de (inter)nationale discussie over het welzijn van vissen?

De huidige wereldwijde discussie wordt voornamelijk gevoerd over de duurzaamheid van de visserijsector en, met uitzondering van de Dierenbescherming, niet zozeer over dierenwelzijn. Een veel voorkomende discussie gaat over (over-)exploitatie van de visserij- bestanden. De FAO (2008) geeft aan dat 28% van de stocks overmatig bevist zijn, uitgeput of aan het herstellen zijn van uitputting. Daarnaast is 52% dichtbij de maximaal mogelijk visvangst en voor 20% is een groei waarschijnlijk nog mogelijk. Hiernaast gaat de discussie over duurzaamheid in de visserij veelal over bijvangst, bodemroering, ontsnappingen van vis uit kwekerijen, aanwezigheid van contaminanten in vis, maar ook de zorgelijke toestand van koraalriffen en mangroves wordt gedeeltelijk aan de visserij toegerekend (CVV, 2009). Ook nationaal spelen verschillende stakeholders een belangrijke rol in het verduurzamen van de visserijsector, hierover communiceren ze dan ook vaak over richting de consument. Zo zijn er verschillende initiatieven te vinden en zich momenteel aan het ontwikkelen, waarin de verschillende partijen transparantie proberen te verschaffen richting de consument. De visserijsector heeft zelf verschillende initiatieven opgericht om zelfregulatie te bevorderen. De Nederlandse visimporteurs hebben een gedragscode ontwikkeld waarin is aangegeven dat vissen uit de illegale, ongereguleerde of niet geregistreerde visserijen worden geweerd. Deze regeling is eind 2008 in Europees verband aangenomen. Ook is in 2008 het convenant Noordzevisserij 'Duurzaam

Vissen' afgesloten met als doel om de Noordzee (kotter)visserij te verduurzamen en het verkrijgen van meer maatschappelijke waardering hiervoor. Daarnaast wordt in de Commissie Verantwoorde Vis door de hele keten gesproken over de Nederlandse productie, handel en verwerking van vis. Deze Commissie heeft in 2009 ook de rapportage 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen van de Nederlandse vissector' uitgebracht. Dit uitgebreide rapport geeft inzicht in verschillende initiatieven van de vissector omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen. Veel initiatieven worden echter niet direct gecommuniceerd richting de consument, zoals brandstof en energiebesparing, 'Kimo Fishing for litter', investeringen in mosselzaadvanginstallaties, ontwikkelen voor alternatieven voor de boomkor en andere vangmethoden, maar dragen wel bij aan het verduurzamen van de vissector (CVV, 2009).

Transparantie- initiatieven die wel (gedeeltelijk) gericht zijn op het transparanter maken van de vissector zijn bijvoorbeeld:

Door primaire bedrijven, bijvoorbeeld:

- *Over Goede Vissers*
Sinds juli 2006 staat er op de Noordermarkt in Amsterdam op de biologische boerenmarkt een viskraam van goede vissers die duurzame vis verkopen. Dit is een initiatief van vissers die hun eigen vis en de vis van collega's direct aan de consument willen verkopen. Hiernaast geven ze informatie over de duurzame vissers en visvangst op hun website (Website Goede Vissers, 2010).
- *De Zeeverse vismarkt*
Waar consumenten rechtstreeks de vangsten van Wieringer vissers kunnen kopen. Er is hier dus geen sprake van tussenhandel. Hierbij kunnen ze de klanten direct informatie geven over de gevangen vis (Website VerseVis, 2010).
- Kenniskringen; een project voor en door vissers die wordt begeleid door onderzoekers. In de kenniskringen proberen vissers oplossingen te vinden voor het verduurzamen van de sector door kostenbesparing, opbrengstverhoging en het verminderen van de ecologische impact. Enkele voorbeelden zijn 'duurzame garnalen visserij' en 'kustvisserij op harder en zeebaars' (Website Kenniskringvisserij, 2010)

Door afzet- dan wel aankoopkanalen, bijvoorbeeld:

- *Vis & Seizoen*
Dit is een initiatief van Versvishandel Jan van As. Het is een zesdelige boe-

kenserie, die telkens twee maanden behandelt. Op zee is het ook logischer om te spreken van zes seizoenen. Het Vis & Seizoen principe houdt in:

'Eet vis wanneer het verantwoord is en blijf er vanaf als deze met de voortplanting bezig is' (Website Jan Van As, 2010).

- *Allerhande*
De Allerhande heeft onder andere in 2008 aandacht besteed aan duurzame vis(vangst).

Door NGO's, bijvoorbeeld:

- *Duurzame vis op de kaart*
Dit is een initiatief van het Wereld Natuur Fonds waarmee ze de Nederlandse horeca-ondernemer proberen te stimuleren om duurzame vis op de Nederlandse menukaart te krijgen (Website duurzame vis op de kaart, 2010).
- *GreenPeace*
Greenpeace voert actie tegen overbevissing in oceanen. Greenpeace probeert hiermee de aandacht te vestigen op de industriële en grootschalige manier van vissen. Hiervoor bracht ze verschillende rapporten uit, zoals 'De hervorming van het Europese visbeleid: pompen of verzuipen' en 'Schone oceanen vol gezonde vis-zeereservaten en duurzame visserij' (Website Greenpeace, 2010).
- *Dierenbescherming*
De dierenbescherming is van mening dat de huidige duurzame visserij geen rekening houdt met dierenwelzijn. Naast een label voor duurzame vis moet er ook een label komen die aangeeft in hoeverre er rekening wordt gehouden met het milieu en dierenwelzijn. De huidige methode om dieren te vangen en te doden veroorzaken volgens de Dierenbescherming veel stress en pijn (Website Dierenbescherming, 2010).
- *Vissenbescherming*
Deze stichting is opgericht in 2000. Het doel van deze stichting is om 'mensen diervriendelijker en respectvoller om te laten gaan met vissen en andere in het water levende dieren. Verder stelt ze de ruwe behandeling van vissen in de (zee)visserij, de viskweek, de hengelsport, de visstrokerij, het beheer van de binnenwateren en het houden van vissen thuis in aquaria voortdurend ter discussie in de media.' Dit willen ze bereiken door, volgens henzelf, wetenschappelijk onderbouwde informatie over het bewustzijn, gedrag en pijnbeleving bij vissen te verstrekken en deze informatie via media de consument te laten bereiken. (Website vissenbescherming, 2010).

Door de (semi) overheid, bijvoorbeeld:

- *Het certificaat Verantwoord Vissen*
Dit certificaat is oorspronkelijk ontwikkeld als het Responsible Fishing Scheme in het Verenigd Koninkrijk en wordt in Nederland uitgegeven door het Productschap Vis maar gecertificeerd en geaudit door een externe partij. Dit certificaat is bedoeld als communicatie richting afnemers (business to business) en geeft aan dat vissersvaartuigen voldoen aan alle wettelijke eisen en verplichtingen en dat de vis op verantwoorde wijze is gevangen.
- *De Vishub*
De Vishub is ontstaan uit een samenwerking tussen de visserijsector en toezichthouders, het programma Slim geregeld en het ministerie van Economische Zaken met een subsidie van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Uiteindelijk moet het beheer bij Productschap Vis komen. Hier kan digitaal informatie uitgewisseld worden binnen de keten over onder andere vangst, veiling, transport, verwerking en verkoop (Website Productschap Vis, 2010).
- *Verantwoorde Vis Prijs*
Dit is een prijs uitgegeven door het Productschap Vis aan ondernemers die *'met een vernieuwende insteek op hun bedrijf bijdragen aan een verdere verantwoordelijke ontwikkeling van de sector'* (CVV, 2009).
- *Het Voedingscentrum*
Het Voedingscentrum heeft commercials op tv en online de campagne 'Een dier kan niet kiezen, jij wel!' Daarbij geeft zij op haar website informatie over vissoorten samengevat in een keuzetabel, zodat consumenten dit als hulpmiddel kunnen gebruiken bij het maken van een bewuste keuze (Website Voedingscentrum, 2010).
- *Visserij Innovatieplatform (VIP)*
De doelstelling van het platform is 'bijdragen aan een gunstig innovatieklimaat waarbinnen de Noordzeevervisserij en de bijbehorende keten zich duurzaam en rendabel ontwikkelt.' Dit willen ze bereiken door ondernemers die dit doel voor ogen hebben te ondersteunen. Het VIP is in 2006 geïnstalleerd door het ministerie van LNV (Visserij Innovatieplatform, 2010).

Door (diverse) media, bijvoorbeeld:

- *VisKids* is een interactieve website waar kinderen informatie kunnen vinden voor onder andere spreekbeurten, visgerechten en vissoorten (Website Viskids, 2010).
- *Klootwijk aan Zee*
Culinair journalist Wouter Klootwijk gaat op zoek naar vis en visverhalen. Een tv-programma over vis, schaal- en schelpdieren (Website Keuringsdienst van Waren, 2010).

Door productinformatie, bijvoorbeeld:

- *Onafhankelijke keurmerken en certificering*
Het Marine Stewardship Council (MSC) keurmerk is een onafhankelijk wereldwijd certificatie programma voor milieuvriendelijke en duurzame visserij. Het is een transparantie initiatief richting de consument. In Nederland stond in 2009 op 286 producten het MSC keurmerk. Nederland staat daarmee op de vierde plaats in de top vijf van landen waarin het keurmerk wordt gevoerd met een groei van 107% (MSC, 2009). Op dit moment is het Aquaculture Stewardship Council (ASC) in ontwikkeling. Dit keurmerk met wereldwijde standaarden voor verantwoorde aquacultuur wordt in 2011 verwacht (Website ASC worldwide, 2010).
- *Viswijzer*
Dit is een gezamenlijk initiatief van het Wereld Natuur Fonds en Stichting De Noordzee. Op deze wijzer staan de vissoorten met kleur beoordeeld en ingedeeld op duurzaamheid (Website Viswijzer, 2010). Hiernaast geeft het Productschap Vis de vis- en seizoenskalender af. Deze geeft aan welke vis je wanneer het beste kan eten (Website Voedingscentrum, 2010).
- *Dolfijnvriendelijk gevangen*
Dit logo is te vinden op verschillende verpakkingen van tonijnproducten. Daarbij geeft het aan dat vissers proberen te vermijden dat dolfijnen tijdens het vangen in netten terecht komen. Er vindt hierop echter geen onafhankelijke controle plaats (Website Voedingscentrum, 2010).
- *Milieukeur*
Enkele vissers zijn gecertificeerd met het milieukeurmerk. Het keurmerk heeft als doel het duurzaam ondernemen inzichtelijk, betrouwbaar en controlebaar te maken (Website Milieukeur, 2010).

- *Streekmerken: Waddengoud*

Dit is een streekmerk dat in 2003 is opgestart door de stichting Wadden-groep voor producenten en handelaren uit de Waddenregio.

'Het geeft uitdrukking aan het Waddengevoel bij consumenten, aan eerlijke producten uit de Waddenstreek, aan de specifieke smaakkenmerken van deze producten en de verantwoorde, ambachtelijke en duurzame productiewijze.'

Maar ook ZuiderZeeZilver voor vis en visproducten uit het voormalig Zuiderzeegebied is een kwaliteit- en duurzaamheidskenmerk (Waddengoud, 2010).

Door overige, bijvoorbeeld:

- *Zeeliefhebbers*

Dit is een kleinschalig consumenteninitiatief.

'Zeeliefhebbers fotograferen kleinschalige en innovatieve visserij om nieuwe en vergeten vis weer onder de mens te brengen.'

Dit doen ze door maandelijks een nieuwsbrief uit te geven waarin een visser met een bijzondere vissoort wordt uitgelicht en gefotografeerd. Voor 20 euro ontvangt iemand de nieuwsbrief en kan hij of zij voor vier personen deze bijzondere vis ophalen in de buurt (Website zeeliefhebbers, 2010).

- *Biologische vis*

website met algemene informatie over keurmerken en biologische vis. Biologische vis is momenteel nog moeilijk te verkrijgen, deze website geeft hier wat informatie over (Website biologische vis, 2010).

Literatuur

Association Parliamentary Group for Animal Welfare, *A healthier future for pedigree dogs*. CWV, London, 2009.

Berkhout, P. en C. van Bruchem (red.), *Landbouw-Economisch Bericht 2009*. Rapport 2009-047, LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Commissie Verantwoorde Vis, *Rapportage maatschappelijk verantwoord ondernemen van de Nederlandse vissector*. Commissie Verantwoorde Vis, Rijswijk, 2009.

Dierenbescherming, *Dierenbescherming wil rashondenfokkerij aan banden leggen*. Persbericht 17-12-2009.

Dutilh, C.E., *Transparantie; duurzaamheid in de voedingsmiddelenketen*. DuVo, 2003.

FAO, *Part 1. World review of fisheries and aquaculture*. Rome, Italy, 2008.

Foekema, H., *Marktbeschrijving podiumkunsten 2007*. TNS NIPO, Amsterdam, 2008.

Forum Welzijn Gezelschapsdieren, *Rapportage van werkgroep 1. Handel en fokkerij honden en katten van het forum welzijn gezelschapsdieren*. Raad van Dieraangelegenheden, Den Haag, 2006.

Forum Welzijn Gezelschapsdieren, *Gedeelde zorg. Feiten & cijfers*. Advies RDA 2006/02. Raad van Dieraangelegenheden, Den Haag, 2006.

Gunningham, N., R.A. Kagan en D. Thornton, 'Social License and Environmental Protection: Why Businesses Go Beyond Compliance.' In: *Law and Social Inquiry* 29 (2004), pp. 307-342.

Hopster, H., M. van Dierendonck, H. Brandt en K. van Reenen, *Welzijn van dieren in reizende circussen in Nederland. Circuspraktijk in 2008*. ASG Wageningen UR, Lelystad, 2009.

Kennel club, *Annual Report 2008/2009*. London, 2010.

Leenstra, F.R., R.H.M. Bergevoet, F. Neijenhuis, W.J.A. Hanekamp, I. Vermeij, A.H. Ipema, A.R. de Jong en J.A.M. Verstappen, *Staat van het Dier. Monitoring van Dierenwelzijn en Diergezondheid in Nederland (0-meting)*. Livestock Research Wageningen UR, Lelystad, 2010.

LNV, *Circussen*. Brief Tweede Kamer 12 april 2007. De minister van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, DL. 2007/782. Den Haag, 2007.

LNv, *Inbreng verslag schriftelijk overleg richtlijnen circussen*. Brief Tweede Kamer 1 mei 2007. De minister van landbouw, natuur en voedselkwaliteit, DL. 2007/1860, Den Haag, 2007.

LNv, *Nota Dierenwelzijn*. Ministerie van LNv, Den Haag, 2007.

NCV, *Hooggeëerd publiek. Twee eeuwen circus in Nederland*. Nederlands Centrum voor Volkscultuur, Utrecht, 2006.

Radford, *Wild animals in travelling circuses. The report of the chairman of the circus working group*. Circus Working Group, Aberdeen, 2007.

Roony, N. en D. Sargan, *Pedigree Dog Breeding in the UK: a major welfare concern?* RSPCA, West-Sussex, 2008.

Taal, C., H. Bartelings, R. Beukers, A.J. van Duijn, A.J. Klok en J.A.E. van Oostenbrugge, *Visserij in cijfers 2009*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

VNCO, *Boekje open over dieren in het circus*. VNCO, Apeldoorn, 2003.

VNCO, *Welzijn circusdieren. Richtlijnen voor het houden en laten optreden van dieren in circussen*. Vereniging Nederlandse Circus Ondernemingen en het Breed Overleg Circusdieren, Den Haag, 2007.

Wilson, D.A.H., 'Politics, Press and the Performing Animals Controversy in Early Twentieth-Century Britain.' In: *Anthrozoos* 21 (2008) 4, pp. 317-337.

Zanola, R., *Consumer preferences for circus: A cluster approach*. Working paper no. 120. Department of Public Policy and Public Choice, University of Eastern Piedmont Italy, 2008.

Zanola, R., *Who likes circus animals?* Working paper nr. 127. Department of Public Policy and Public Choice, University of Eastern Piedmont, Italy, 2008.

Zanola, R., 'Major influences on circus attendance.' In: *Empir* 38 (2010): pp. 159-170.

Bezochte websites

- Website ASC worldwide (2010): www.ascworldwide.org/
- Website Beter leven kenmerk: www.beterleven.dierenbescherming.nl
- Website Biologica: www.biologica.nl
- Website Biologische Noordermarkt Amsterdam:
www.boerenmarktamsterdam.nl
- Website Biologische vis (2010): www.biologischevis.nl/
- Website Boer zoekt vrouw: www.boerzoektvrouw.nl
- Website Boerderijschool: www.boerderijschool.org
- Website Boerenbox: www.boerenbox.nl
- Website BoerENbuur: www.boerenbuur.nl
- Website Circusleed (2010): www.circusleed.nl/
- Website Circusvrienden (2010): www.circusvrienden.nl/
- Website Commissie Klassiek Circus (2010): www.klassiekcircus.nl/
- Website Defra (2010):
www.defra.gov.uk/foodfarm/farmanimal/welfare/act/secondary-legis/circus.htm
- Website Duurzame vis op de kaart (2010): www.duurzamevisopdekaart.nl/
- Website Eicode: www.eicode.nl
- Website Euro-toques: www.euro-toques.nl
- Website Goede Vissers (2010): www.goedevissers.nl/home/
- Website Greenpeace (2010): www.greenpeace.nl/
- Website Hondenmeldpunt (2010): www.hondenmeldpunt.nl/jml/index.php
- Website Jan Van As, (2010): www.janvanas.nl/
- Website Kenniskringvisserij (2010): www.kenniskringvisserij.wur.nl/NL/
- Website Keuringsdienst van waarde: www.keuringsdienst.nl
- Website Klasseboeren: www.klasseboeren.nl
- Website Landmarkt: www.landmarkt.nl
- Website LICG (2010): www.licg.nl/wcs/lcg/nl/3437/home.html
- Website LID (2010): www.inspectiedienst.dierenbescherming.nl/
- Website LTO: www.lto.nl
- Website Meiden van de Wit: www.net5.nl
- Website Milieukeur (2010): www.smk.nl/nl/s357/SMK/Programma-s/Milieukeur/c324-Milieukeur
- Website Nederland Bloeit: www.nederlandbloeit.nl
- Website Our daily bread: www.ourdailybread.at
- Website Overheid: www.rijksoverheid.nl

- Website PFMA (2010):
www.pfma.org.uk/statistics/index.cfm?id=83&cat_id=60
- Website Productschap vis (2010): www.pvis.nl/
- Website PVH (2010): www.huisdieren.nu/
- Website Raad van Beheer (2010): www.raadvanbeheer.nl/
- Website Radar: www.trosradar.nl
- Website Smaaklessen: www.smaaklessen.kennisnet.nl
- Website Streekmarkt Woerden: www.streekmarkt-woerden.nl
- Website Theater De Appelboom: www.theaterdeappelboom.nl
- Website Varkens in Nood: www.varkensinnood.nl
- Website VerseVis (2010): www.versevis.nl/
- Website Viskids (2010): www.viskids.nl/
- Website Visserij Innovatieplatform (2010): www.visserijinnovatieplatform.nl/
- Website Vissenbescherming (2010): www.vissenbescherming.nl/nw-17392/nieuws
- Website Viswijzer, 2010: www.goedeviss.nl/
- Website Vleeswijzer: www.vleeswijzer.nl/wijzer
- Website Voedingscentrum (2010): www.voedingscentrum.nl/
- Website Vriendenclub Renz (2010): vriendenclub.renz.nl/
- Website Waddengoud (2010): www.waddengoud.nl/
- Website Wakker Dier: www.wakkerdier.nl
- Website Wie is de kok?: www.rtl.nl
- Website Wilde Dieren de Tent Uit (2010): wildedierendetentuit.nl/index.php
- Website Zeeliefhebbers (2010): www.zeeliefhebbers.nl/

Bijlage 2

Persbericht over de transparantieambitie en het LEI-onderzoek

Transparante veehouderij: LEI onderzoekt wat de samenleving wil (persbericht)

30 aug 2010

Onderdeel: LEI



Als consumenten kunnen zien hoe koeien, kippen en varkens daadwerkelijk gehouden worden, kunnen ze beter bepalen wat ze er van vinden en beter beslissen welk product ze kopen. Daarom moeten vanaf 2015 alle dieren in de veehouderij door burgers te zien zijn in het landschap of op het boerenbedrijf. Dit is de ambitie van het ministerie van LNV, zoals verwoord in de Nota Dierenwelzijn 2007. Het uitgangspunt roept twee vragen op: aan welke transparantie heeft de Nederlandse samenleving behoefte en hoe kijken ondernemers aan tegen deze ambitie? Het LEI, onderdeel van Wageningen UR, is een onderzoek

gestart naar deze vragen en raadpleegt daarvoor zowel consumenten als ondernemers.

Om de kansen en belemmeringen in beeld te brengen die ondernemers zien met betrekking tot het realiseren van meer transparantie worden verschillende brancheorganisaties in de varkens-, melkvee-, pluimveehouderij en viskwekerij geconsulteerd. Ook wordt aan consumenten gevraagd in hoeverre zij geïnteresseerd zijn in transparantie en of zij verwachten daar gebruik van te zullen maken. Ook zullen gesprekken gevoerd worden waarbij consumenten en ondernemers samen aan tafel zitten.

Op deze wijze wordt onderzocht hoe de transparantie-ambitie van het ministerie van LNV en van de vee- en kweekvishouderijsectoren gerealiseerd kan worden.

Volgens de nota Dierenwelzijn 2007 oefent de consument met zijn aankopen bedoeld of onbedoeld invloed uit op het dierenwelzijn. Net zo goed als de boer wordt aangesproken op de productiewijze, mag de consument worden aangesproken op zijn koopgedrag. Volgens de nota is een belangrijk vereiste dan wel dat de consument goed wordt geïnformeerd zodat hij weet wat hij koopt. Aan dat laatste schort het nog. Zaken als regionaal georganiseerde open dagen en zichtstallen worden gezien als een goed begin, maar volgens de nota is er meer nodig om de consumentenvraag naar duurzaam geproduceerde voedingsproducten te stimuleren.

Opzet van het onderzoek

In het onderzoek ligt de focus op (transparantie door) kweekvisondernemers en ondernemers die vleesvarkens, vleeskuiken of melkkoeien houden. Verschillende brancheorganisaties worden telefonisch geconsulteerd. Bovendien zal gepeild worden of en waarom burgers geïnteresseerd zijn in transparantie. In dit kader zullen ook gesprekken gevoerd worden waarbij burgers en ondernemers samen aan tafel zitten. Op deze wijze wordt door het LEI onderzocht hoe de transparantie-ambitie van het ministerie van LNV en van de vee- en kweekvishouderijsectoren gerealiseerd kan worden.

Aan het eind van dit jaar worden de eerste resultaten van het onderzoek verwacht.

Bijlage 3

Enquête

Welkom! Fijn dat u wilt meedoen aan dit onderzoek!

Deze vragenlijst is onderdeel van een onderzoek dat wordt uitgevoerd door Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Dit onderzoek gaat over hoe u aankijkt tegen de mogelijkheid om *op* of *rondom* het boerenbedrijf te gaan kijken om te zien hoe de dieren er worden gehouden. Bijvoorbeeld in de vorm van het bezoeken van een boerderij tijdens een open dag. Dit is wat we bedoelen als we het in deze vragenlijst hebben over 'zichtbaar maken van hoe dieren worden gehouden'.

Instructie

- Bij de meeste vragen is het de bedoeling dat u aangeeft in hoeverre u het eens bent met een uitspraak door het hokje te selecteren dat het best bij uw mening past.
- Bij andere vragen worden naar aanleiding van een vraag mogelijke antwoorden weergegeven. Kruis dan het hokje aan voor het antwoord dat *het meest* op u van toepassing is. In de meeste gevallen is het de bedoeling dat u *slechts één hokje* aankruist. Indien meerdere antwoorden kunnen worden gegeven, staat dat bij de vraag aangegeven.
- Het kost *ongeveer 15-20 minuten* om de vragenlijst in te vullen.
- Het kan gebeuren dat er vragen zijn die u moeilijk vindt om te beantwoorden. Probeer dan toch een antwoord te geven. Het gaat bij de meeste vragen om uw (eerste) indruk, en er zijn geen goede of foute antwoorden.

Bent u:

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Ik benjaar

Kunt u aangeven wat ongeveer het netto besteedbaar inkomen van uw huishouden is? (=wat jaarlijks op uw bankrekening wordt gestort aan salaris, exclusief vakantiegeld)

- Tot 10.000 euro per jaar
- 10.000 tot 20.000 euro per jaar
- 20.000 tot 30.000 euro per jaar
- 30.000 tot 40.000 euro per jaar
- 40.000 tot 50.000 euro per jaar
- 50.000 euro en meer per jaar

Q1a. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Voordat u dat doet graag uw aandacht voor twee belangrijke opmerkingen:

1. Dit onderzoek gaat over de situatie in Nederland. Dus met 'veehouders' bedoelen we **Nederlandse** veehouders, met 'de veehouderij' bedoelen we de veehouderij **in Nederland** en met 'de dieren' bedoelen we de dieren **in Nederland**.
2. Met 'zichtbaar maken hoe dieren worden gehouden' bedoelen we telkens het **op of rondom het boerenbedrijf** zichtbaar maken van hoe de dieren worden gehouden, zodat u zelf kunt zien hoe de dieren er worden gehouden.

	Hele- maal oneens 1	2	3	4	Hele- maal eens 5	Weet niet
a. Het lijkt me leuk om naar een boerderij te gaan om te zien hoe de dieren er worden gehouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Ik heb er behoefte aan dat zichtbaarder wordt hoe de dieren worden gehouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Ik voel me geroepen om te controleren of de veehouder goed omgaat met zijn dieren door zelf te gaan kijken op de boerderij	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q1b Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Hele- maal oneens 1	2	3	4	Hele- maal eens 5	Weet niet
a. Ik weet genoeg over hoe veehouders hun dieren houden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Ik word voldoende geïnformeerd over hoe veehouders hun dieren houden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Ik weet voldoende over hoe de dieren worden gehouden die uiteindelijk als 'kiloknaller' in de winkel komen te liggen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d. Ik denk dat veehouders over het algemeen goed omgaan met hun dieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e. Ik vind dat veehouders verplicht moeten worden zichtbaar te maken hoe hun dieren gehouden worden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f. Ik vind dat de manier waarop dieren worden gehouden in de veehouderij zeer voor verbetering vatbaar is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g. Ik denk dat het haalbaar is dat alle veehouders zichtbaar maken hoe ze hun dieren houden	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2

- Hoeveel procent van de Nederlandse veehouders zou op of rond het boerenbedrijf zichtbaar moeten maken hoe de dieren worden gehouden, wilt u het gevoel hebben dat de veehouderij in Nederland transparant is?
0%-100%
- Hoeveel zou u, voor u zelf, maximaal willen betalen voor een bezoek aan een boerderij om te zien hoe de dieren daar worden gehouden?

c. In hoeverre vindt u dat burgers op dit moment op of rondom het boerenbedrijf kunnen zien hoe de dieren worden gehouden?

- ☐ Volgens mij is dat heel goed mogelijk
- ☐ Volgens mij is dat goed mogelijk
- ☐ Volgens mij is dat redelijk goed mogelijk
- ☐ Volgens mij is dat niet goed mogelijk

Q3. Waartoe zou u bereid zijn om een stal van binnen te kunnen bekijken?

Voor het bezoeken van dieren in een stal zou ik bereid zijn om:	Helemaal oneens				Helemaal eens
	1	2	3	4	5
a. mijn naam en adresgegevens te noteren in een gastenboek (vanwege wetgeving m.b.t registratie van bezoekers)	☐	☐	☐	☐	☐
b. mijn handen te wassen	☐	☐	☐	☐	☐
c. beschermende kleding over eigen kleding en schoenen aan te doen	☐	☐	☐	☐	☐
d. me vooraf op het bedrijf te douchen	☐	☐	☐	☐	☐

Q4. Wiens verantwoordelijkheid is het volgens u om te zorgen voor een **goede omgang met de dieren** in de veehouderij? *U kunt in totaal 100 punten verdelen over de partijen of personen die hieronder genoemd worden.*

Verantwoordelijke	Aantal punten
De overheid	
De boer(-in)	
De supermarkt	
De Dierenbescherming	
De burger	
Iemand of iets anders, namelijk:	

Q5. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Weer geldt:

1. Met 'veehouders' bedoelen we **Nederlandse** veehouders, met 'de veehouderij' bedoelen we de veehouderij **in Nederland** en met 'de dieren' bedoelen we de dieren **in Nederland**.
2. Met 'zichtbaar maken hoe dieren worden gehouden' bedoelen we telkens specifiek het **op of rondom het boerenbedrijf** zichtbaar maken van hoe de dieren worden gehouden.

	Hele- maal oneens 1	2	3	4	Hele- maal eens 5	Weet niet
a. Er is in Nederland sprake van een grote kloof tussen de veehouder en de burger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Wanneer veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zou de kloof tussen veehouder en burger kleiner worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Als veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zou de veehouderij kunnen rekenen op meer maatschappelijke acceptatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d. Als veehouders beter zichtbaar zouden maken hoe ze hun dieren houden, zal dit ervoor zorgen dat meer mensen diervriendelijke producten gaan kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e. Wanneer een veehouder meerdere vergelijkbare stallen op zijn erf heeft, vind ik het genoeg als ik één stal kan bezoeken in plaats van allemaal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f. Kleine veehouderijbedrijven zijn volgens mij transparanter dan grote veehouderijbedrijven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g. Als ik één keer een boerderij heb bezocht om te kijken hoe de dieren gehouden worden, vind ik dat genoeg en dan ga ik dat de komende 5 jaar niet nog een keer doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6. Wiens verantwoordelijkheid is het volgens u om ervoor te zorgen dat op of rondom het boerenbedrijf zichtbaarder wordt hoe de dieren worden gehouden?
U kunt in totaal 100 punten verdelen over de partijen of personen die hieronder genoemd worden.

Verantwoordelijke	Aantal punten
De overheid	
De boer(-in)	
De supermarkt	
De Dierenbescherming	
De burger	
Iemand of iets anders, namelijk:	

Q7. Op welk type boerderij zou u het liefst een keer gaan kijken hoe de dieren er worden gehouden?(maximaal twee antwoorden aankruisen)

Ik ga het liefst kijken op een boerderij met:

- ☐ melkkoeien
- ☐ vleeskoeien
- ☐ legkippen *(leggen eieren)*
- ☐ vleeskippen
- ☐ vissen
- ☐ kweekvissen
- ☐ vleesvarkens
- ☐ fokvarkens *(brengen vleesvarkens voort)*
- ☐ geen van deze

Q8. Als onderstaande partijen op hun website iets zeggen over hoe in Nederland dieren worden gehouden in de veehouderij, in welke mate gelooft u dat dan?

	Geloof ik niet				Geloof ik wel
	1	2	3	4	5
a. Een boer(-in)	☐	☐	☐	☐	☐
b. Een branche-organisatie binnen de agrarische sector (zoals LTO)	☐	☐	☐	☐	☐
c. Een dierenbeschermingsorganisatie (zoals de Dierenbescherming)	☐	☐	☐	☐	☐
d. Uw supermarkt	☐	☐	☐	☐	☐

	Geloof ik niet 1	2	3	4	Geloof ik wel 5
e. Een consumentenprogramma (zoals Kassa)	☐	☐	☐	☐	☐
f. De overheid (zoals het ministerie van EL&I)	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Hieronder staan verschillende manieren waarop burgers kunnen zien hoe dieren worden gehouden in de veehouderij. Geef met een rapportcijfer (1 tot 10) aan welke vorm u meer of minder aanspreekt.

1 = Deze vorm spreekt me helemaal niet aan 10 = Deze vorm spreekt me heel erg aan

	Rapportcijfer 1-10
1. Door het landschap fietsen of wandelen en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen	
2. Op een site lezen en zien hoe de dieren worden gehouden	
3. Thuis met een webcam in een stal kijken	
4. Een boerderij bezoeken	
5. Door een raam in een stal kijken	
6. Daadwerkelijk in een stal rond lopen	
7. Een boer(in) die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden	
8. Schoolkinderen die op excursie gaan naar de boerderij en zien hoe de dieren er worden gehouden	
9. Voedselproducten kopen bij de boerderij	
10. Een kip of koe adopteren via een maatschappelijke organisatie	
11. Gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op een boerderij, zoals boerengolf, kinder-, vrijgezellenfeestjes of overnachten.	
12. Gebruik maken van zakelijke mogelijkheden op een boerderij, zoals vergaderen	
13. Meedenken over het beleid van een veehouder	
14. Meebeslissen over het beleid van een veehouder	
15. Anders, namelijk ...	

Q10. Hoe zou u het liefst een bezoek brengen aan een boerderij? U mag maximaal twee antwoorden aankruisen:

- ☐ Zonder rondleiding door een boer
- ☐ Met een rondleiding door een boer
- ☐ Spontaan
- ☐ Op afspraak
- ☐ In het kader van een open dag
- ☐ geen van deze

Q11. In Nederland kunt u op verschillende manieren zien hoe dieren worden gehouden in de veehouderij.

Heeft u wel eens:	Ja	Nee
a. een website bezocht met informatie over een boerderij waar dieren worden gehouden?	☐	☐
b. een open dag bezocht van een boerderij waar dieren worden gehouden?	☐	☐
c. op afspraak of spontaan een boerderij bezocht waar dieren worden gehouden?	☐	☐
d. meegemaakt dat uw kind(eren) les kreeg (kregen) op of over een boerderij waar dieren worden gehouden of dat een veehouder onderwijs verzorgde op de school van uw kind(eren)?	☐	☐
e. gebruik gemaakt van zakelijke of recreatieve mogelijkheden op een boerderij waar dieren worden gehouden, zoals de mogelijkheid om daar te vergaderen of een workshop of kinder- of vrijgezellenfeestje te organiseren?	☐	☐
f. meegewerkt op of meegedacht/meebesloten over een boerderij waar dieren worden gehouden?	☐	☐

Respondenten die *Ja* aanvinken, krijgen de volgende vervolgvragen:

Als Q11a = 'ja'

U heeft aangegeven wel eens een website te hebben bezocht.

Q12_1. Welke website(s) heeft u wel eens bezocht?

Q13_1. Hoe vaak heeft u dit het afgelopen jaar gedaan? ... keer

Q13b_1 Hoe lang is het voor u geleden dat u dit voor het laatst heeft gedaan?
... jaar geleden.

Q14_1. Wat vormde voor u de aanleiding voor het bezoeken van de website?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk:

- ☐ In het kader van een feestje/uitje

- ☐ Vanuit school of werk had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Vanuit mezelf had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Ik ken de boer
- ☐ Vrienden, familie of kennissen wezen mij op dit initiatief
- ☐ Toevallig, ik was op zoek naar iets anders op het internet
- ☐ Anders, namelijk:.....

Q15_1

Hoe heeft u het benutten van deze vorm van transparantie beleefd?

Het benutten van deze transparantie heb ik ervaren als ...

	Hele- maal oneens 1	2	3	4	Hele- maal eens 5
plezier!	☐	☐	☐	☐	☐
een manier om de batterij op te laden	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate heeft het benutten van deze transparantie bij u geleid tot onderstaande effecten?

Hieronder staan een aantal effecten, in tegengestelde vorm. Geef uw mening door het aankruisen van een hokje. Een voorbeeld: als u het gevoel heeft dat het benutten van deze transparantie bij u heeft geleid tot veel minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden dan u daarvoor had, kruist u hokje 1 aan. Als u het gevoel heeft dat u juist veel meer begrip heeft gekregen, dan kruist u hokje 5 aan.

Het benutten van deze vorm van transparantie heeft bij mij geleid tot ...

	1	2	3	4	5	
minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder kennis over de wijze	☐	☐	☐	☐	☐	meer kennis over de wijze

	1	2	3	4	5	
waarop dieren worden gehouden in de veehouderij						waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
een kleinere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten
een kleinere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij

Als Q11a = 'nee'

Q16v1. U heeft aangegeven nog nooit een website te hebben bezocht met informatie over een boerderij waar dieren worden gehouden. Waarom heeft u tot nu toe nog nooit gebruik gemaakt van deze vorm van transparantie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- ☐ Ik heb geen behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik heb geen interesse om op deze wijze meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik was onbekend met deze mogelijkheid
- ☐ Ik heb geen vertrouwen in de informatie die op deze manier wordt aangeboden.
- ☐ Ik weet voldoende over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik ga ervan uit dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden
- ☐ Anders, namelijk:

Als Q11b = 'ja'

U heeft aangegeven wel eens een open dag te hebben bezocht.

Q12_2. Welke boerderij(en) heeft u wel eens bezocht?

Q13_2. Hoe vaak heeft u dit het afgelopen jaar gedaan? ... keer

Q13b_2 Hoe lang is het voor u geleden dat u dit voor het laatst heeft gedaan?
... jaar geleden.

Q14_2. Wat vormde voor u de aanleiding voor het bezoeken van de boerderij?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk:

- ☐ In het kader van een feestje/uitje
- ☐ Vanuit school of werk had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Vanuit mezelf had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Ik ken de boer
- ☐ Vrienden, familie of kennissen wezen mij op dit initiatief
- ☐ Toevallig, ik was op zoek naar iets anders op het internet
- ☐ Anders, namelijk:.....

Q15_2

Hoe heeft u het benutten van deze vorm van transparantie beleefd?

Het benutten van deze transparantie heb ik ervaren als ...

	Hele- maal oneens				Hele- maal eens
	1	2	3	4	5
plezier!	☐	☐	☐	☐	☐
een manier om de batterij op te laden	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate heeft het benutten van deze transparantie bij u geleid tot onderstaande effecten?

Hieronder staan een aantal effecten, in tegengestelde vorm. Geef uw mening door het aankruisen van een hokje. Een voorbeeld: als u het gevoel heeft dat het benutten van deze transparantie bij u heeft geleid tot veel minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden dan u daarvoor had, kruist u hokje 1 aan. Als u het gevoel heeft dat u juist veel meer begrip heeft gekregen, dan kruist u hokje 5 aan.

Het benutten van deze vorm van transparantie heeft bij mij geleid tot ...

	1	2	3	4	5	
minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
een kleinere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten
een kleinere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij

Als Q11b = 'nee'

Q16v2. U heeft aangegeven nog nooit een open dag te hebben bezocht van een boerderij waar dieren worden gehouden. Waarom heeft u tot nu toe nog nooit gebruik gemaakt van deze vorm van transparantie? *Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

- ☐ Ik heb geen behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik heb geen interesse om op deze wijze meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik was onbekend met deze mogelijkheid
- ☐ Ik heb geen vertrouwen in de informatie die op deze manier wordt aangeboden
- ☐ Ik weet voldoende over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij

- ☐ Ik ga ervan uit dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden
- ☐ Anders, namelijk:

Als Q11c = 'ja'

U heeft aangegeven wel eens op afspraak of spontaan een boerderij waar dieren worden gehouden te hebben bezocht.

Q12_3. Welke boerderij(en) heeft u wel eens bezocht?.....

Q13_3. Hoe vaak heeft u dit het afgelopen jaar gedaan? keer

Q13b_3 Hoe lang is het voor u geleden dat u dit voor het laatst heeft gedaan?
... jaar geleden.

Q14_3. Wat vormde voor u de aanleiding voor het benutten van deze vorm van transparantie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk:

- ☐ In het kader van een feestje/uitje
- ☐ Vanuit school of werk had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Vanuit mezelf had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Ik ken de boer
- ☐ Vrienden, familie of kennissen wezen mij op dit initiatief
- ☐ Toevallig, ik was op zoek naar iets anders op het internet
- ☐ Anders, namelijk:

Q15_3

Hoe heeft u het benutten van deze vorm van transparantie beleefd?

Het benutten van deze transparantie heb ik ervaren als....

	Hele- maal oneens	1	2	3	4	Hele- maal eens
plezier!	☐	☐	☐	☐	☐	☐
een manier om de batterij op te laden	☐	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate heeft het benutten van deze transparantie bij u geleid tot onderstaande effecten?

Hieronder staan een aantal effecten, in tegengestelde vorm Geef uw mening door het aankruisen van een hokje. Een voorbeeld: als u het gevoel heeft dat het benutten van deze transparantie bij u heeft geleid tot veel minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden dan u daarvoor had, kruist u hokje 1 aan. Als u het gevoel heeft dat u juist veel meer begrip heeft gekregen, dan kruist u hokje 5 aan.

Het benutten van deze vorm van transparantie heeft bij mij geleid tot ...

	1	2	3	4	5	
minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
een kleinere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten
een kleinere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij

Als Q11c = 'nee'

Q16v3. U heeft aangegeven nog nooit op afspraak of spontaan een boerderij te hebben bezocht waar dieren worden gehouden. Waarom heeft u tot nu toe nog nooit gebruik gemaakt van deze vorm van transparantie? *Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

- ☐ Ik heb geen behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij

- ☐ Ik heb geen interesse om op deze wijze meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik was onbekend met deze mogelijkheid
- ☐ Ik heb geen vertrouwen in de informatie die op deze manier wordt aangeboden.
- ☐ Ik weet voldoende over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik ga ervan uit dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden
- ☐ Anders, namelijk:

Als Q11d = 'ja'

U heeft aangegeven dat u wel eens mee heeft gemaakt dat uw kind(eren) les kreeg (kregen) op of over een boerderij waar dieren worden gehouden of dat een veehouder onderwijs verzorgde op de school van uw kind(eren)?

Q13_1. Hoe vaak is dat het afgelopen jaar gebeurd? keer

Q13b_4 Hoe lang is het geleden dat dit gebeurd is?.....jaar geleden

Als Q11e = 'ja'

U heeft aangegeven wel eens gebruik te hebben gemaakt van zakelijke of recreatieve mogelijkheden op een boerderij waar dieren worden gehouden, zoals de mogelijkheid om daar te vergaderen of een workshop of kinder- of vrijgezellenfeestje te organiseren.

Q12_5. Welke boerderij(en) heeft u wel eens bezocht?

Q13_5. Hoe vaak heeft u dit het afgelopen jaar gedaan? ... keer

Q13b_5 Hoe lang is het voor u geleden dat u dit voor het laatst heeft gedaan? ... jaar geleden.

Q14_5. Wat vormde voor u de aanleiding voor het benutten van deze vorm van transparantie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk:

- ☐ In het kader van een feestje/uitje
- ☐ Vanuit school of werk had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Vanuit mezelf had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Ik ken de boer
- ☐ Vrienden, familie of kennissen wezen mij op dit initiatief

- ☐ Toevallig, ik was op zoek naar iets anders op het internet
- ☐ Anders, namelijk:

Q15_5

Hoe heeft u het benutten van deze vorm van transparantie beleefd?

Het benutten van deze transparantie heb ik ervaren als....

	Helemaal oneens				Helemaal eens
	1	2	3	4	5
plezier!	☐	☐	☐	☐	☐
een manier om de batterij op te laden	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate heeft het benutten van deze transparantie bij u geleid tot onderstaande effecten?

Hieronder staan een aantal effecten, in tegengestelde vorm. Geef uw mening door het aankruisen van een hokje. Een voorbeeld: als u het gevoel heeft dat het benutten van deze transparantie bij u heeft geleid tot veel minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden dan u daarvoor had, kruist u hokje 1 aan. Als u het gevoel heeft dat u juist veel meer begrip heeft gekregen, dan kruist u hokje 5 aan.

Het benutten van deze vorm van transparantie heeft bij mij geleid tot ...

	1	2	3	4	5	
minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer kennis over de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
een kleinere bereidheid om in de winkel meer te betalen	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om in de winkel meer te betalen

voor diervriendelijke producten						voor diervriendelijke producten
een kleinere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij

Als Q11e = 'nee'

Q16v5. U heeft aangegeven nog nooit gebruik te hebben gemaakt van zakelijke of recreatieve mogelijkheden op een boerderij waar dieren worden gehouden, zoals de mogelijkheid om daar te vergaderen of een workshop of kinder- of vrijgezellenfeestje te organiseren. Waarom heeft u tot nu toe nog nooit gebruik gemaakt van deze vorm van transparantie? *Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

- ☐ Ik heb geen behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik heb geen interesse om op deze wijze meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik was onbekend met deze mogelijkheid
- ☐ Ik heb geen vertrouwen in de informatie die op deze manier wordt aangeboden.
- ☐ Ik weet voldoende over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik ga ervan uit dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden
- ☐ Anders, namelijk:

Als Q11f = 'ja'

U heeft aangegeven wel eens te hebben meegewerkt op- of meegedacht/mee besloten over een boerderij waar dieren worden gehouden.

Q12_6. Op welke boerderij(en) heeft u wel eens meegewerkt en/of meebesloten?

Q13_6. Hoe vaak heeft u dit het afgelopen jaar gedaan? keer

Q13b_6 Hoe lang is het voor u geleden dat u dit voor het laatst heeft gedaan? ... jaar geleden.

Q14_6. Wat vormde voor u de aanleiding voor het benutten van deze vorm van transparantie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk:

- ☐ In het kader van een feestje/uitje

- ☐ Vanuit school of werk had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Vanuit mezelf had ik behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden op de boerderij
- ☐ Ik ken de boer
- ☐ Vrienden, familie of kennissen wezen mij op dit initiatief
- ☐ Toevallig, ik was op zoek naar iets anders op het internet
- ☐ Anders, namelijk:

Q15_6

Hoe heeft u het benutten van deze vorm van transparantie beleefd?

Het benutten van deze transparantie heb ik ervaren als....

	Hele- maal oneens				Hele- maal eens
	1	2	3	4	5
plezier!	☐	☐	☐	☐	☐
een manier om de batterij op te laden	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate heeft het benutten van deze transparantie bij u geleid tot onderstaande effecten?

Hieronder staan een aantal effecten, in tegengestelde vorm. Geef uw mening door het aankruisen van een hokje. Een voorbeeld: als u het gevoel heeft dat het benutten van deze transparantie bij u heeft geleid tot veel minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden dan u daarvoor had, kruist u hokje 1 aan. Als u het gevoel heeft dat u juist veel meer begrip heeft gekregen, dan kruist u hokje 5 aan.

Het benutten van deze vorm van transparantie heeft bij mij geleid tot....

	1	2	3	4	5	
minder begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer begrip voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder kennis over de wijze	☐	☐	☐	☐	☐	meer kennis over de wijze

	1	2	3	4	5	
waarop dieren worden gehouden in de veehouderij						waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
minder waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	meer waardering voor de wijze waarop dieren worden gehouden in de veehouderij
een kleinere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om in de winkel meer te betalen voor diervriendelijke producten
een kleinere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij	☐	☐	☐	☐	☐	een grotere bereidheid om op een andere manier een bijdrage te leveren aan verbetering van het welzijn van dieren in de veehouderij

Als Q11f = 'nee'

Q16v6. U heeft aangegeven nog nooit te hebben meegewerkt op of meegedacht/meebesloten over een boerderij waar dieren worden gehouden. Waarom heeft u tot nu toe nog nooit gebruik gemaakt van deze vorm van transparantie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- ☐ Ik heb geen behoefte aan meer inzicht in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik heb geen interesse om op deze wijze meer inzicht te krijgen in hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik was onbekend met deze mogelijkheid
- ☐ Ik heb geen vertrouwen in de informatie die op deze manier wordt aangeboden.
- ☐ Ik weet voldoende over hoe dieren worden gehouden in de veehouderij
- ☐ Ik ga ervan uit dat dieren in de veehouderij op een goede wijze worden gehouden
- ☐ Anders, namelijk:

Ten slotte stellen we u nog een aantal vragen over u zelf.

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- ☐ basisonderwijs
- ☐ lager beroepsonderwijs (vmbo en lbo, bijvoorbeeld lts, leao)
- ☐ middelbare school (havo, vwo)
- ☐ middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- ☐ hoger beroepsonderwijs (hbo)
- ☐ universiteit (wo)

Wat zijn de eerste 4 cijfers van uw postcode?

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden (inclusief uzelf?)

- ☐ 1 persoon (=ikzelf)
- ☐ 2 personen
- ☐ 3 personen
- ☐ 4 personen
- ☐ 5 personen
- ☐ 6 personen
- ☐ meer dan 6 personen

Hoeveel thuiswonende kinderen zijn er in uw huishouden?

- ☐ geen
- ☐ 1 kind
- ☐ 2 kinderen
- ☐ 3 kinderen
- ☐ 4 kinderen
- ☐ 5 kinderen
- ☐ meer dan 5 kinderen

Alleen als meerdere personen in het huishouden: Wat is de woonvorm van uw huishouden?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Samenwonend/getrouwd
- ☐ Anders, namelijk:

Wat is uw arbeidssituatie?

- ☐ Werkzaam (fulltime)
- ☐ Werkzaam (parttime)
- ☐ Huisvrouw-huisman
- ☐ Niet werkend-pensioen

- ☐ Studerend
- ☐ Combinatie van studie en werk
- ☐ Anders, namelijk:

In welk land bent u geboren?

- ☐ Nederland
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Algerije
- ☐ Indonesië
- ☐ Een ander land, namelijk:

Wat is het geboorteland van uw ouders?

Vader:

- ☐ Nederland
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Algerije
- ☐ Indonesië
- ☐ Een ander land, namelijk:

Moeder:

- ☐ Nederland
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Algerije
- ☐ Indonesië
- ☐ Een ander land, namelijk:

Wat is uw woonomgeving?

- ☐ zeer sterk stedelijk (grote stad)
- ☐ sterk stedelijk (middelgrote stad)
- ☐ matig stedelijk (kleine stad)

- ☐ weinig stedelijk (dorp)
- ☐ niet stedelijk (platteland)

Hoe vaak koopt u producten direct bij de boer of tuinder?

- ☐ Nooit
- ☐ Bij hoge uitzondering
- ☐ Soms
- ☐ Regelmatig
- ☐ Zo vaak mogelijk

Hoe vaak koopt u bij AH producten uit de serie Puur en Eerlijk?

- ☐ Nooit
- ☐ Bij hoge uitzondering
- ☐ Soms
- ☐ Regelmatig
- ☐ Zo vaak mogelijk

Hoeveel biologische voedingsmiddelen koopt u gemiddeld per maand?

- ☐ Meer dan 12 artikelen per maand
- ☐ Tussen de 1 en 12 artikelen per maand
- ☐ Minder dan 1 artikel per maand

Bent u werkzaam in de agrarische sector, bijvoorbeeld op een boerderij, in de land- of tuinbouw of in een aanverwante organisatie of bent u opgegroeid op een boerderij, tuinderij of akkerbouwbedrijf?

- ☐ Nee, ik ben er niet opgegroeid en werk er niet
- ☐ Ja, ik ben er opgegroeid en heb er in mijn werkzame leven mee te maken
- ☐ Deels; ik ben er wel opgegroeid maar heb er in mijn werkzame leven niet mee te maken
- ☐ Deels; ik ben er niet opgegroeid maar heb er in mijn werkzame leven wel mee te maken

Bent u vegetariër en/of veganist?

- ☐ Nee
- ☐ Ik ben vegetariër
- ☐ Ik ben parttime-vegetariër
- ☐ Ik ben veganist

Tot slot.

Zou u in de vorm van een groepsinterview van ongeveer 2,5 uur met andere burgers *en boeren* willen doorpraten over het onderwerp 'transparantie in de veehouderij'? We zouden het dan specifiek met u willen hebben over de vraag onder welke voorwaarden u transparantie aantrekkelijk vindt/zou vinden.

- ☐ Ja → vraag naam en telefoonnummer
- ☐ Nee

Allen tonen als antwoord 'ja' is:

Zou u het een bezwaar vinden wanneer van dit groepsinterview opnamen zouden worden gemaakt die worden gebruikt voor een voorlichtingsfilm bedoeld voor veehouders?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek!

Bijlage 4

Draaiboek groepsinterviews

Tijd	Instructie
00.00-00.20	De facilitator heet de respondenten welkom, stelt zichzelf, de notulist en de secondant voor en licht toe dat deze laatste haar ondersteunt bij de begeleiding van de discussie. De facilitator vraagt of het o.k. is dat er beeld- en geluidopnames worden gemaakt voor het geval de notulist het niet bij kan houden, of het o.k. is dat we elkaar tutoyeren en licht toe dat we het gaan hebben over het eten van <i>vlees of vis!</i> De facilitator vraagt de respondenten om de stelling op de flip-over tot zich te laten doordringen, te bedenken in hoeverre de stelling op hen van toepassing is en dat uit te drukken door een kruisje op de lijn te plaatsen tussen eens en oneens. De stelling op de flip-over is de volgende: Ik eet graag vlees! Eens——Oneens Mag ik allereerst de auteur van <i>dit</i> kruisje vragen toelichting te geven op de positie van zijn of haar kruisje? ... Doorvragen: Eet je alle soorten vlees? Waarom niet/wel? Hoe vaak eet je vlees? Eet je wel eens vis? O.k., dank je wel. Zou je jezelf nu even willen voorstellen? Hoe heet je, waar woon je, werk je, ben je getrouwd of samenwonend, heb je kinderen, hobbies? O.k., dank je wel. Mag ik vervolgens de auteur van <i>dit</i> kruisje vragen toelichting te geven op de positie van zijn of haar kruisje? ... Enzovoort, zo de mensen 1 voor 1 langsgaan.
00:20-00:30	Roepvraag: Denken jullie wel eens aan het dier achter (het product) vlees of vis? Sommige mensen zijn daar erg mee bezig, anderen helemaal niet, het is mij om het even zeg ik erbij. Graag hoor ik eerlijk of jullie er wel eens over nadenken. Doorvragen: Zo ja, hoe denk je daar dan aan en waarom? Zo nee, waarom denk je er nooit aan? Hoe belangrijk vinden jullie het om te weten hoe

Tijd	Instructie
	het dier heeft geleefd? Waarom is het wel/niet belangrijk voor je? Nogmaals; het is mij om het even!
00:30-0:50	We gaan het nu hebben over hoe jullie aankijken tegen de Nederlandse veehouders, de ondernemers die de dieren houden die zorgen voor het vlees of de vis die jullie eten. Voor jullie liggen 50 zogenaamde associatiekaarten. Mijn vraag is: welke kaart illustreert het beste waar je als eerste aan denkt als je denkt aan een veehouder? Neem rustig de tijd, het is een wat ongewone opdracht, dat realiseren we ons, maar we adviseren om je gevoel te volgen, dat is waar het ons om te doen is. Heeft iedereen een kaart gekozen? Goed, mag ik jou als eerste vragen welke kaart je hebt gekozen denkend aan een veehouder? ...Wat is daarop te zien volgens jou? ... Waarom heb je deze gekozen? ... Dank je wel. En jij; welke kaart heb jij gekozen? ... Enzovoort, zo de mensen 1 voor 1 langsgaan.
00:50-01:10	Er zijn mensen die zeggen dat het belangrijk is dat de afstand tussen veehouders en burgers in Nederland kleiner wordt. Men spreekt zelfs wel van een kloof. Roepvragen: Herkennen jullie dat? Hoe kijken jullie daar tegenaan? Zien jullie dat ook als een probleem? Waarom niet/wel? Hoe zou dat volgens jullie op te lossen zijn, welke concrete ideeën hebben jullie hierover? (De facilitator noteert deze ideeën op een flip met de titel 'Ideeën voor verkleining van de kloof') Waarom zou dat werken? Wie moet hier volgens jullie vooral wat aan doen? Waarom zij vooral?
01:10-01:35	Er zijn veehouders in Nederland die mogelijkheden aanbieden om op het bedrijf te komen kijken of ze hebben bijvoorbeeld een website waarop je kunt zien hoe hij zijn dieren houdt. De mogelijkheden zijn: het bezoeken van een boerderij in het kader van een open dag, het op afspraak of spontaan bezoeken van een boerderij, vergaderen op de boerderij, op de boerderij een kinder- of vrijgezellenfeestje laten organiseren of meewerken, meedenken en/of meebeslissen over een boerderij. We noemen dat transparantie. In hoeverre hebben jullie het idee dat transparantie een manier

Tijd	Instructie
	is die ervoor zal zorgen dat de afstand tussen burgers en veehouders kleiner wordt? Doelvragen: Waarom wel/niet? In hoeverre en hoe varieert dit tussen de genoemde vormen? Onder welke voorwaarden zou transparantie (wel) werken? In hoeverre en hoe varieert dit tussen de genoemde vormen? Waarom zou transparantie dan wel werken? Waarom hebben jullie tot op heden nog geen gebruik gemaakt van dit aanbod van transparantie in de veehouderij? In hoeverre varieert dit tussen de verschillende genoemde vormen? Waarom is dat? Onder welke voorwaarden zouden jullie <i>wel</i>/gebruik maken van (de verschillende vormen van) transparantie? (De facilitator noteert deze voorwaarden op een flip met de titel 'Ideeën voor transparantie')
01:35-01:45	Korte pauze (eventueel)
01:45-02:00	Tot besluit van de sessie gaan de respondenten in twee subgroepen uiteen. De ene subgroep neemt de flip 'Ideeën voor verkleining van de kloof' mee en de andere subgroep de flip 'Ideeën voor transparantie'. De subgroepen krijgen de opdracht om gedurende ongeveer 10 minuten na te denken hoe concreet invulling te geven is aan deze ideeën, wat daarvoor nodig is en om hiervan aantekeningen te maken op hun flip. De facilitator faciliteert de discussie in de ene subgroep en noteert wat wordt besproken en de secondant doet hetzelfde bij de andere subgroep.
02:00-02:15	De facilitator licht toe wat in haar subgroep naar voren kwam en vraagt of de andere subgroep naar aanleiding hiervan aanvullingen of opmerkingen kwijt wilt. Namens de andere subgroep vertelt de secondant wat in haar subgroep naar voren kwam en vraagt de andere subgroep naar aanleiding hiervan nog opmerkingen of aanvullingen kwijt wilt.
02:15-02:20	De facilitator bedankt de deelnemers voor hun inbreng en ideeën, wenst iedereen een goede reis terug naar huis en vraagt of de deelnemers er bezwaar tegen hebben wanneer de beelden van vanavond gebruikt zouden worden voor een voorlichtingsfilm over transparantie in de veehouderij bedoeld voor veehouders (in opleiding). Iedereen wordt persoonlijk deze vraag gesteld.

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

