

Onbekend maakt onbemind

In 2015 moeten landbouwhuisdieren te zien zijn in het landschap en/of op het bedrijf. Dat staat althans in de Nota Dierenwelzijn van 2007. Hoe dat precies geregeld gaat worden, is nog niet bekend. Maar dankzij het onderzoeksrapport 'Vee in Zicht. Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij' van het LEI, onderdeel van Wageningen UR, weten we nu wel hoe veehouders hierover denken en hoe burgers er tegenaan kijken.

Elvi van Wijk-Jansen

Landbouw Economisch Instituut van Wageningen UR

En daarmee komen we al een stap verder. Voormalig landbouwminister Verburg constateerde in 2007 dat er een kloof bestaat tussen veehouders en burgers en wilde die verkleinen. Als men beter zou weten hoe dieren gehouden worden, kan de burger als consument zijn verantwoordelijkheid nemen bij het doen van de boodschappen, zo was haar rede-natie. Daarom staat de volgende zin in de Nota Dierenwelzijn: In 2015 zijn dieren te zien in het landschap en/of op het bedrijf. Transparantie dus. Elvi van Wijk-Jansen van het LEI onderzocht onder welke voorwaarden meer veehouders inzichtelijk zullen maken hoe ze hun dieren houden, en onder welke voorwaarden meer burgers dat gaan bekijken bij de veehouder. In dit onderzoek lag de focus op veehouders die transparantie aanbieden in de vorm van het oprichten en bijhouden van een website, meedoen met of organiseren van

open dagen, spontaan of op afspraak ontvangen van burgers of schoolklassen, bieden van zakelijke of recreatieve mogelijkheden op het bedrijf (zoals kinderfeestjes) en burgers laten meewerken, meedenken en zelfs meebeslissen over het bedrijf. Ruim 1.000 'burgermensen' vulden een vragenlijst in en daaruit bleek dat tweederde van de burgers zich onvoldoende geïnformeerd voelt over hoe dieren gehouden worden in de veehouderij. "Burgers blijken nog te onbekend met het aanbod van transparantie", zegt Van Wijk-Jansen. Van het spontaan, op afspraak of in het kader van een open dag bezoeken van een veehouder wordt het meest gebruik gemaakt. Het bezoeken van een melkveebedrijf spreekt burgers het meest aan, een kweekvisbedrijf het minst. "Onbekend maakt onbemind", concludeert Van Wijk-Jansen. Verder is 64 procent van de respondenten bereid om maximaal 5 euro te betalen voor een bezoek aan een boerderij.

Tabel 1

Rapportcijfers van burgers voor verschillende vormen van transparantie.

1. Schoolkinderen op excursie naar de boerderij	7,6
2. Fietsen of wandelen door het landschap en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen	7,4
3. Een boer(in) vertelt op school hoe dieren worden gehouden	6,9
4. Voedselproducten kopen op de boerderij	6,8
5. Een boerderij bezoeken	6,7
6. Daadwerkelijk in een stal rondlopen	6,6
7. Gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op een boerderij, zoals boerengolf, feestjes 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	5,1
11. Gebruik maken van zakelijke mogelijkheden op een boerderij, zoals vergaderen	4,4
12. Meedenken over het beleid van een veehouderij	4,3
13. Een kip of koe adopteren via een maatschappelijke organisatie	4,2
14. Meebeslissen over het beleid van een veehouder	3,8

Contact



drs. Elvi van Wijk-Jansen
T 0317-481507/
06-55340008
(aanwezig: maandag,
dinsdag en donderdag)
E elvi.vanwijk@wur.nl

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het beleidsondersteunend onderzoek in het kader van LNV-programma BO-12.02-002, projectnummer 033.

Effecten van transparantie

Veehouders zelf zijn positief over het uitnodigen van burgers op hun bedrijf. Dat concludeerde Van Wijk-Jansen na het telefonisch ondervragen van negen brancheorganisaties, zoals LTO en het Productschap Pluimvee en Eieren. "Want zij denken dat dat bijdraagt aan de kennis over de veehouderij en aan begrip voor de veehouders." Daartegenover staat dat veehouders niet verwachten dat de vraag naar diervriendelijk geproduceerde producten toeneemt. En die veronderstelling is juist, zo leerde de enquête onder burgers. Burgers die weleens gebruik hadden gemaakt van een vorm van transparantie, gaven aan dat zij daarvoor iets meer kennis, begrip en waardering voor de veehouder hebben gekregen. Op de bereidheid om meer te betalen voor diervriendelijke producten was dat effect kleiner, maar niet negatief. "Een enkele burger zal na een bezoek meer voor zijn stukje vlees willen betalen", verduidelijkt Van Wijk-Jansen. Welke vorm van transparantie een veehouder op zijn bedrijf ook toepast, het zal hem al snel voorzieningen, tijd en geld gaan kosten. Maar het levert de veehouder in materiële zin op de korte termijn weinig op. "Misschien dat het ministerie van EL&I subsidies of fiscale voordelen in het leven kan roepen", oppert de onderzoekster. De brancheorganisaties geven aan dat niet iedere veehouder geschikt zal zijn voor transparantie; het moet bij hem passen. Van Wijk-Jansen beaamt dat en beveelt daarom aan dat hiertoe geïnvesteerd wordt in voorlichting aan en professionalisering van veehouders. Verder tobt een ondernemer met zaken als stress bij dieren, hygiëne en het overbrengen van dierziektes als er bezoekers op het bedrijf komen. "Dat zijn risico's, maar die moeten op te lossen zijn", vindt Van Wijk-Jansen.

Geen interesse?

Welke redenen hebben mensen om tot nu toe nooit gebruik te maken van transparantie in de veehouderij? Uit drie groepsinterviews met in totaal 24 burgers blijkt dat, naast de onbekendheid van het transparantie-aanbod, mensen ook liever

Copyright foto

niet te veel geconfronteerd willen worden met het dier achter het geliefde stukje vlees. "Zij eten liever geen gamba's, spareribs of kipkluiwen, omdat dan de link met het dier te groot is", vertelt Van Wijk-Jansen. Krijg je deze mensen dan helemaal niet op een bedrijf? "Dat hoeft niet het geval te zijn. Zij willen wel naar een veehouder gaan als dat onderdeel vormt van een groter geheel. Bijvoorbeeld als zij er ook kunnen eten, producten kunnen kopen of als het onderdeel van een fiets- of wandelroute is. Kortom: je moet ze verleiden." Een andere mogelijkheid om die mensen op het bedrijf te krijgen, is door iets voor kinderen aan te bieden. "Mensen willen graag dat kinderen weten waar hun eten vandaan komt. En zo krijgen ouders er vanzelf wat van mee." Verder is het absoluut noodzakelijk dat de ondernemer er zelf bij is als er bezoek komt op het bedrijf. Dan kan hij zijn verhaal doen en zijn

CONTACT

Door burgers op boerenbedrijven te laten, ontwikkelen zij meer kennis, begrip en waardering voor de veehouder.

Foto: Hans Dijkstra | gaw.nl

afwegingen vertellen. "Zo wordt voorkomen dat beelden een eigen leven gaan leiden", aldus Van Wijk-Jansen. "Bovendien vinden burgers de aanwezigheid van de veehouder prettig, en willen zij vragen kunnen stellen." Ten slotte verwacht Van Wijk-Jansen op basis van het document 'Topsector Agro & Food: de Nederlandse groeidiamant' dat transparantie de komende jaren belangrijk blijft voor het ministerie van EL&I.

'Voor het draagvlak'

Voorzitter LTO vakgroep varkenshouderij, Annechien ten Have: "Het is waar: onbekend maakt onbemind. Het zal niet direct zo zijn dat burgers na een bezoek aan een bedrijf, voortaan andere producten kopen bij het boodschappen doen. Maar voor het draagvlak in de omgeving is het belangrijk dat een veehouder kan laten zien hoe het op zijn bedrijf aan toegaat. Praktisch gezien is het misschien niet mogelijk om in 2015 alle dieren op alle bedrijven te laten zien, maar bij nieuwbouw zou een veehouder daar toch zeker over na moeten denken. Verder denk ik dat de uitleg van de boer of boerin onbetaalbaar is. Elke veehouder is zijn eigen ambassadeur zeg ik altijd, en ik blijf van mening dat het verhaal van de veehouder heel belangrijk is om burgers de juiste indruk van zijn of haar bedrijf mee te geven."