

DE MARKETING VAN DE VEENWEIDEGEBIEDEN

M.T.G. Meulenberg

1. Inleiding.

Er wordt tegenwoordig door diverse instanties gewezen op de noodzaak om de natuurlijke karakteristieken van het veenweidegebied zo goed mogelijk in stand te houden. Ook is het gewenst dat de melkveehouderij, een onvervreemdbaar onderdeel van het veenweidelandschap, met de ontwikkeling van markt en technologie evolueert om aan de melkveehouders een sociaal-economisch verantwoord inkomen te bieden. Valt deze evolutie te combineren met de handhaving, c.q. versterking, van de karakteristieke flora en fauna van de veenweidegebieden? De vraag dringt zich op of het voorgaande vraagstuk geheel of ten dele kan worden opgelost door een effectieve marketing van produkten, diensten en ideeën die verbonden zijn met het veenweidegebied. Deze vraag zal in het volgende nader worden beschouwd. Men kan ze op drieërlei wijze verbijzonderen:

- a) kan men landbouwprodukten uit het veenweidegebied, in het bijzonder uit de melkveehouderij, positioneren als natuurvriendelijke veenweideprodukten?
- b) kan men de positie van het veenweidegebied als natuurgebied versterken door uitbouw van natuur- en milieuvriendelijke recreatie en educatie? Een dergelijke marketingbenadering van het veenweidege-

bied heeft ongetwijfeld verbindingen met de hoofdbedrijvigheid van het gebied, de melkveehouderij. Zij is er echter niet dwingend aan gekoppeld.

- c) kan men de Nederlander, in het bijzonder de West-Nederlander, meer bewust maken van het belang van dit natuurgebied als het groene hart van West-Nederland.

Er bestaat geen empirisch onderzoek ten aanzien van het te behandelen vraagstuk. Toch lijkt het mogelijk om deze marketing-alternatieven in algemene zin te bespreken en een aantal sterke en zwakke kanten ervan te belichten.

De opbouw van deze bijdrage is als volgt. Allereerst worden enige algemene gedachten gewijd aan de invloed van het milieubewustzijn op het consumentengedrag. Gebruik makend van deze algemene inzichten over het consumentengedrag, zullen vervolgens een aantal sterke en zwakke punten van de genoemde marketing-alternatieven worden belicht. Ons betoog wordt in een aantal conclusies samengevat.

2. Consumentengedrag en veenweiden, enkele algemene aspecten.

Het milieubewustzijn van consumenten lijkt in de laatste jaren aanmerkelijk te zijn gegroeid. Het leefde overigens ook al sterk in het begin van de jaren 80 (Schreurs, 1983). Men is zich echter veel meer bewust geworden van de nadelige gevolgen van milieuverontreiniging, zowel van de indringende maatschappelijke gevolgen van milieuverontreiniging, als van het internationale karakter van het vraagstuk. De vraag is hier in welke mate de betrokkenheid bij de milieuproblematiek van de veenweiden het consumptief gedrag kan beïnvloeden.

In het milieuvriendelijk aankoopgedrag van consumenten onderscheiden Pieters en Verhallen (1986) de fasen:

Milieubesef --> Algemene handelingsbereidheid--> Kennis over handelingsmogelijkheden --> Specifieke koopintentie

--> Handeling. Deze fasering biedt aanknopingspunten voor de analyse van het consumentengedrag in relatie tot de veenweiden. Hiervoor is een verbijzondering naar het onderhavige probleem wenselijk.

In de eerste plaats lijkt het nuttig om onderscheid te maken tussen algemeen en specifiek milieubesef. Zo leeft bij vrijwel iedere Nederlander een algemeen milieubesef, maar zal het specifiek milieubesef ten aanzien van de veenweiden, vermoedelijk van beperkte betekenis zijn.

In het model van Pieters en Verhallen is de handelingsbereidheid van consumenten afhankelijk van de mate waarin men verantwoordelijkheid accepteert voor het betreffende milieu-probleem, zowel de verantwoordelijkheid voor het ontstaan als de verantwoordelijkheid om er iets aan te doen. Nog recent werd in een enquête vastgesteld dat de gemiddelde Nederlander een aanmerkelijk bedrag voor het milieu over heeft. Deze algemene handelingsbereidheid werkt echter niet uniform door op specifieke milieuvraagstukken. Rosendaal en Poiesz (1987) spreken in hun model van het consumentengedrag in relatie tot milieuvraagstukken over specifieke verantwoordelijkheid. De specifieke verantwoordelijkheid voor een bepaald milieu-probleem, zowel voor het ontstaan van het probleem als voor het werken aan de oplossing ervan, zal tussen Nederlanders aanmerkelijk verschillen. Dit geldt ook voor de veenweideproblematiek. Wij vermoeden dat de consument zich niet persoonlijk verantwoordelijk voelt voor het ontstaan van de landschappelijke problematiek in de veenweiden en dat hij zich slechts in beperkte mate verantwoordelijk voelt om hier iets aan te doen.

De overige fasen van het model van Pieters en Verhallen, kennis van hande-



lingsmogelijkheden, intentie en handeling in relatie tot de veenweideproblematiek krijgen hun eigen inkleuring al naar gelang de aard van de marketing strategie.

3. Marketingstrategieën voor de veenweidegebieden.

In de inleiding werden de volgende drie marketing-benaderingen onderscheiden om het landschap-vriendelijk beleid ten aanzien van de veenweidegebieden te ondersteunen.

Marketing-strategie 1. Men tracht de landbouwproducten uit het veenweidegebied, in het bijzonder uit de melkveehouderij, te positioneren als specifieke natuurvriendelijke producten.

Marketing-strategie 2. Men bevordert natuur- en milieuvriendelijke recreatie en educatie in het veenweidegebied om de positie van dit gebied als belangrijk natuurgebied te versterken.

Marketing-strategie 3. Men richt zich op de verbetering van het imago van het veenweidegebied als belangrijk natuur- en recreatiegebied bij de Nederlandse burger, in het bijzonder bij de West-Nederlandse.

Wij willen een aantal aspecten van deze strategieën nader bezien. Er is reeds opgemerkt dat deze bespreking niet kan steunen op consumentenonderzoek in relatie tot de veenweideproblematiek.

4. Marketing strategie 1. Positionering van melk- en zuivelproducten uit het veenweidegebied als specifiek natuurvriendelijke producten.

De Consument van "Veenweidemelk". Wij gaan ervan uit dat een dergelijke Marketing-strategie zich op alle consumenten in het westen van het land richt. Deze consumenten zijn in het algemeen redelijk milieubewust, maar vermoedelijk minder milieubewust ten aanzien van het veenweidegebied. Tevens lijkt milieubewustheid ten aanzien van de veenweidegebieden zonder meer een beperkte stimulans voor de aankopen van "Veenweidemelk" en "-zuivelproducten". Consumenten zullen naar onze mening meer gemotiveerd zijn tot aankoop van "Veenweidemelk" en "-zuivelproducten" naarmate de herkomst-aanduiding "veenweiden" een meer positieve uitwer-

king heeft op de basiscriteria waarop consumenten de kwaliteit van voedingsmiddelen, in het bijzonder van melk en zuivelproducten, beoordelen.

Belangrijke kwaliteitsdimensies van voedingsmiddelen zijn in de ogen van de Nederlandse consument: smaak en andere zintuiglijke aspecten, voedingswaarde, kunstmatige additieven en energie (Steenkamp, e.a., 1986). Melk wordt door de Nederlandse consument beleefd als "een gezond voedingsmiddel zonder gezelligheidsassociaties..... een gewone, tamelijk lekkere drank, die echter weinig verfrissend is." (Termorshuizen, 1982). Voor kaas benutten consumenten als kwaliteitsindicatoren het merkbeeld, de winkel, de verpakking en de prijs (Steenkamp, e.a., 1986).

Daarnaast is de consument meer gemotiveerd "veenweidemelk" en "-zuivelproducten" te kopen als de consument ervan overtuigd is dat de tegenwoordige productie en consumptie van melk en zuivelproducten aanmerkelijke schade aan het milieu kan berokkenen.

Melk en zuivelproducten lijken geen milieubelastend imago te bezitten. Zij worden beleefd als gezonde producten; volle melk wordt minder goed beoordeeld voor hart en bloedvaten (Termorshuizen, 1982). Meulenberg e.a. (1988) stelden vast dat bij melk slechts 33% van een aselechte steekproef uit de Nederlandse populatie wel eens bang zegt te zijn in relatie tot gezondheid, terwijl dit percentage bij vlees, vis en garnalen beduidend hoger lag, 53 - 77%. Wel lijkt de consument gevoelig voor de verpakking van melk en melkproducten. Ze hebben een voorkeur voor glas ten opzichte van karton en plastic als melkverpakking (Termorshuizen, 1982) en vers gesneden is een kwaliteitsindicator voor kaas (Steenkamp, e.a., 1986). Hierbij zij wel opgemerkt dat er een aanmerkelijk verschil kan bestaan tussen de intenties van consumenten en hun daadwerkelijk gedrag.

De concurrentie van "Veenweidemelk".

Er worden diverse andere melk- en zuivelproducten op de markt gebracht die op de gezondheid en het milieubewustzijn van consumenten inspelen. Men denke bij voorbeeld aan biologisch-dynamische melk, Ekomelk, biogarde produkten, boerenlandmelk en boerenkaas. Deze produkten hebben een sterke gezondheids-en/of natuurconnotatie en zijn als zodanig een concurrent van milieuvriendelijke "Veenweidemelk" en "-zuivel".

Marketingstrategie.

Tegen deze achtergrond van consumenten en concurrentie zal de Marketing strategie 1. moeten worden gezien. Deze moet tot stand komen door een geïntegreerd beleid ten aanzien van de marketing mix, het produkt, de prijs, de promotie en de distributie. De volgende punten lijken echter voor iedere specifieke uitwerking van deze strategie van betekenis.

Produkt. De instrumentele waarde van "Veenweidemelk" is gelijk aan die van de tegenwoordige consumptiemelk uit het betreffende gebied. In dat opzicht

is het produkt in het nadeel ten opzichte van Biologisch-Dynamische melk, Ekomelk en Boerenlandmelk. "Veenweidemelk" zou naast haar herkomst een gezondheidsconnotatie moeten hebben. Wellicht bieden specifieke bedrijven met speciale produktmethoden mogelijkheden voor extra-"claims" in termen van gezondheid of natuurlijkheid. In dat geval is "Veenweidemelk" echter geen oplossing voor het hele gebied. Het produkt wordt dan dicht(er) gepositioneerd bij Ekomelk en Biologisch-Dynamische melk en zal daar concurrentie van ondervinden. Vermoedelijk zal het produktplus van "Veenweidemelk" ten opzichte van andere consumptiemelk voor de consument dus vooral in de expressieve eigenschappen van het produkt liggen: door deze melk te drinken draagt men bij aan de oplossing van een milieuprobleem. In dit verband is de verpakking van het produkt van belang. Deze kan immers de unieke elementen van het veenweidelandschap visueel onder de aandacht van de consumenten brengen en kan promotionele acties ondersteunen. Men zou door glasverpakking het milieuvriendelijke kunnen accentueren. Deze

verpakking is echter minder geschikt als drager van informatie en promotionele acties over de veenweidegebieden.

Prijs. "Veenweidemelk" zal meer moeten kosten dan fysiek gelijkwaardige melk. De melkveehouder zal hiervoor immers een betere prijs moeten ontvangen om de extra inspanningen ten aanzien van natuurbehoud en -beheer vergoed te krijgen. Welke extra-prijs voor de consument acceptabel is valt niet te zeggen. In dit verband is het interessant dat consumenten bereid blijken te zijn om voor glasverpakking meer te willen betalen ten opzichte van plastic- of kartonverpakking (Termorshuizen, 1982). Het gedrag van consumenten is echter vaak minder uitbundig dan hun intenties suggereren. De beperkte prijselasticiteit van de vraag naar melk en melkprodukten in totaal van -0,15 (Oskam, 1988) lijkt mogelijkheden te bieden voor de verkoop van "Veenweidemelk" tegen een hogere prijs. Men dient zich echter te realiseren dat prijsverschillen tussen overeenkomstige melksoorten binnen een bepaald marktsegment, bij voorbeeld tussen twee soorten halfvolle melk, wel tot duidelijke consumentenreacties hebben geleid. Dit zou dus voor "Veenweidemelk" ten opzichte van haar "soortgenoten" ook het geval kunnen zijn.

Reklame en Verkoopbevordering. De expressieve waarde van "Veenweidemelk" maakt reclame en verkoopbevordering belangrijke marketinginstrumenten. Men kan denken aan algemene advertenties en aan acties die gericht zijn op de flora en fauna van het gebied. De jeugd lijkt een belangrijke doelgroep voor dergelijke acties: het is een belangrijke groep consumenten en zij vormen de toekomstige betrokkenen bij het veenweidelandschap.

Promotionele inspanningen brengen kosten met zich mee. Ook uit dien hoofde zal de prijs van de "Veen-



weidemelk" hoger liggen dan van gangbare consumptiemelk.

Distributie. "Veenweidemelk" en "-zuivelprodukten" zullen de consument via de gebruikelijke distributiekanaalen moeten bereiken. Rechtstreekse verkoop door de melkveehouder is slechts een alternatief bij een bescheiden omzet voor een special groep consumenten. Afzet van "Veenweidemelk" via de klassieke distributiekanaalen betekent echter dat zuivelondernemingen en levensmiddelenhandel een afzonderlijke lijn voor dit produkt moeten opzetten, hetgeen de logistieke kosten aanmerkelijk verhoogt. De levensmiddelenhandel staat ook voor de vraag of toevoeging van dit nieuw artikel bijdraagt aan het rendement per vierkante meter vloeroppervlakte. Deze distributiekosten vormen naar onze mening dan ook een van de belangrijkste obstakels voor het introduceren van "Veenweidemelk" zonder verdere gezondheids-, en/of natuurkarakteristieken.

Organisatie. De introductie van "Veenweidemelk" zal door ondernemingen moeten worden uitgevoerd. Ondernemingen zullen niet meteen negatief tegenover een dergelijke propositie staan. Ook ondernemingen worden milieubewuster. Zij zien zelfs commerciële mogelijkheden in een profilering als milieubewuste onderneming. Maar zij ontkomen niet aan de noodzaak om winst te maken.

Mochten niettemin meer ondernemingen "Veenweidemelk" gaan voeren, dan is in het licht van de milieu-doelstelling ten aanzien van "Veenweidemelk" een zekere mate van controle en coördinatie vereist.

Conclusie.

De voorgaande problemen suggereren dat het moeilijk, zo niet onmogelijk, is om middels "Veenweidemelk" en "-zuivelprodukten" een economische basis

te leggen voor een meer stringent landschappelijk beleid ten aanzien van de totale veenweidegebieden. Dit sluit niet uit dat een dergelijke strategie een gedeeltelijke bijdrage aan dat doel zou kunnen leveren, mits deze melk- en zuivelprodukten meer unieke producteigenschappen bezitten dan louter de herkomst uit het veenweidegebied. In dat geval zullen de verkopen waarschijnlijk van beperkte omvang blijven.

5. Marketingstrategie 2. Nieuwe "Landschap-vriendelijke" produkten/diensten ontwikkelen, die de financiële basis versterken voor het behoud van het veenweidelandschap.

De veenweidegebieden bieden landbouwkundig weinig andere mogelijkheden dan de melkveehouderij. Nieuwe agrarische produkten binnen het kader van een landschap-vriendelijk beleid zouden dus uit de melkveehouderij moeten komen. Vooral nog lijken de mogelijkheden in deze bescheiden.

Marketingstrategie

Aan het veenweidegebied gekoppelde nieuwe produkten/diensten kunnen echter ook liggen op het terrein van recreatie en onderwijs, al of niet aan een landbouw-onderneming gekoppeld. De mogelijkheden zijn hiervoor aanwezig en worden door de beleidinstanties onderkend. De aanzienlijke hoeveelheid vrije tijd van de gemiddelde Nederlander en de aanzienlijke bevolkingsconcentratie in de Randstad bieden een interessant marktpotentieel. Het vereist echter initiatief en creativiteit van ondernemingen om dat potentieel te benutten. Om die reden is het onmogelijk om gedetailleerd op de invulling van deze marketingstrategie in te gaan. Wil men langs deze weg een substantiële bijdrage leveren aan de handhaving van de veenweidegebieden als natuurgebied, dan zal het recreatieve pakket voldoende breed

moeten zijn om een brede groep van de bevolking te interesseren. Een aantal aspecten van deze Marketingstrategie 2. zullen hier aan de orde worden gesteld.

Produkt. De nota "De veenweiden, kern van het groene hart" (1989) vestigt in dit kader de aandacht op de verbetering van de infrastructuur voor de ontwikkeling van recreatieve en educatieve dienstverlening: "..aanleggen/-uitbreiden van het "groene netwerk"; - handhaven, waar mogelijk uitbreiden, van dag- en verblijfsrecreatie (hoofd-functie); - uitbreiden van recreatief medegebruik van agrarisch gebied; - handhaven van recreatieve omgevingskwaliteiten) zoals landelijk karakter, rust, natuur- en landschapselementen); - verbeteren bereikbaarheid vanuit de woongebieden." Binnen deze infrastructuur kunnen nieuwe recreatiemogelijkheden aan consumenten worden aangeboden. Het weidelandschap, het waterlandschap en de karakteristieke steden in en grenzend aan het veenweidegebied vormen de ingrediënten voor toeristische pakketten van velelei aard. Dag- en weekendtoerisme lijken hierbij vooral van belang.

Prijs. Over de prijs van niet nader gespecificeerde recreatieve produkten diensten in het veenweidegebied kan in algemene zin niet veel worden gezegd. Wel vermoeden wij dat de typisch op de natuur en op het onderwijs gerichte belangstellenden ook uit algemeen maatschappelijke overwegingen niet met hoge prijzen kunnen (mogen) worden geconfronteerd.

Promotie. Over de commerciële promotie van recreatieve mogelijkheden in het veenweidegebied kan pas zinvol worden gesproken na een nadere specificatie van deze recreatieve diensten. Het lijkt wenselijk dat de promotie van de recreatieve mogelijkheden gericht op natuur en onderwijs steun krijgen van overheden, milieu- en onderwijsinstanties.

Distributie. Plaats en tijd waarop deze recreatieve diensten worden aangeboden zijn uiteraard van belang voor de te verwachten belangstelling. Aansluiten bij het ritme van landbouwkundige activiteiten en van de natuur is van belang. Het betrekken van landbouwbedrijven, met name de kleinere bedrijven, in dergelijke recreatieve dienstverlening vergroot de verstrengeling van recreatie en landschap. Het versterkt de economische basis van deze landbouwbedrijven en langs deze weg de plaats van de "veenweidegebieden".

Conclusie.

Het lijkt onwaarschijnlijk dat Marketingstrategie 2. op zich de extra-middelen kan genereren ter compensatie van landbouwers voor hun inspanningen gericht op het in stand houden van de natuur. Het aantrekkelijke ervan is dat hierdoor een bedrijvigheid wordt bevorderd, die nauw aansluit bij het veenweidegebied als natuurgebied. Hierdoor komen de kosten van landschapsbehoud minder eenzijdig op de schouders van de landbouw te liggen. Ook de recreatieve sector en de instanties die hiervan profiteren worden meer direct betrokken bij de instandhouding van het veenweidelandschap.

6. Marketingstrategie 3. Het vestigen van het imago van de veenweidegebieden als het onmisbare groene hart van West-Nederland, waarvoor men iets over moet hebben.

De overtuiging dat de veenweidegebieden het groene hart van West-Nederland vormen zou een goede voedingsbodem zijn om de handelingsbereidheid ten aanzien van dit milieuprobleem te stimuleren.

Marketingstrategie

Het bewerkstelligen van dit imago vereist een plan dat men als een marketing strategie kan opvatten. Het

vraagt ook om een duidelijke en realistische visie van de makers en uitvoerders van deze strategie op de toekomst van het veenweidegebied. Niettemin kunnen ook over deze strategie een aantal algemene opmerkingen worden gemaakt.

Produkt. Het unieke Hollandse karakter van het landschap en de unieke flora en fauna vormen een wezenlijk element van het te vestigen beeld. Het beeld dat men overdraagt zal ook duidelijk moeten zijn ten aanzien van de wijze waarop landbouw en natuur op een harmonische wijze geïntegreerd zijn.

Prijs. Uiteindelijk zullen de West-Nederlander en de overheid op grond van het gevestigde imago van het veenweidegebieden bereid moeten zijn om financieel bij te dragen tot de instandhouding van de natuur in het veenweidegebied. Het verwerven van financiële bijdragen van individuen, ondernemingen, organisaties en overheid zal binnen deze strategie op een systematische wijze moeten worden georganiseerd. Het zal moeten inspelen op de verschillen in bereidheid en mogelijkheden van deze personen en instanties.

Promotie. Er staan uiteenlopende vormen van promotie ter beschikking om een imago van de veenweidegebieden uit te dragen. Het is van belang dat er een goed promotioneel plan wordt ontwikkeld waarin de doelgroepen (zoals het algemeen publiek, de scholen, de ondernemingen,...), de vormen van reclame (free publicity, media-reclame, dia-series voor onderwijs en vorming...), promotionele acties (bijeenkomsten, T.V. uitzendingen....) in goede samenhang worden benaderd. Hierbij zou men kunnen profiteren van de bereidheid van ondernemingen om dergelijke milieuvriendelijke promotionele acties te sponsoren. Ondernemingen hechten immers grote waarde aan om een goed milieu-imago te hebben.

Distributie. Het tijdstip en de plaats van uitvoering van deze strategie gericht op een beter imago voor de veenweidegebieden zijn elementen die bij de planning van de promotionele campagne aan de orde komen. De uitwerking hiervan is dus nauw verweven met de aard van de promotionele campagne en met het seizoensmatige karakter van de recreatieve mogelijkheden van de veenweiden.

Conclusie.

Deze strategie zal de financiële en bestuurlijke ondersteuning mobiliseren voor een harmonische ontwikkeling van natuur en landbouw in het veenweidegebied. Hij vervult een katalyserende en stimulerende rol ten aanzien van dit vraagstuk, maar kan er geen volledige oplossing voor bieden. De financiering ervan zal veel initiatief en creativiteit vergen.

7. Eindconclusies.

In dit artikel is ingegaan op de vraag of het behoud van de karakteristieke flora en fauna van de veenweidegebieden geheel of ten dele kan worden bewerkstelligd door een effectieve marketing van producten, diensten en ideeën, die verbonden zijn met het veenweidegebied.

Als mogelijke marketingstrategieën die een bijdrage aan de oplossing van deze problematiek leveren werden onderscheiden:

Marketingstrategie 1. Landbouwproducten uit het veenweidegebied, in het bijzonder uit de melkveehouderij, positioneren als natuurvriendelijke veenweide-producten. Marketingstrategie 2. De positie van het veenweidegebied als natuurgebied versterken door uitbouw van natuur- en milieuvriendelijke recreatie en educatie. Marketingstrategie 3. De Nederlander, in het bijzonder de West-Nederlander, bewust maken van het belang van de veenweidegebieden.

den als het groene hart van West-Nederland.

Het lijkt onmogelijk, om middels "Veenweidemelk" en "veenweidezuiwelproducten" een economische basis te leggen voor een meer stringent landschapspolijst beleid ten aanzien van de totale veenweidegebieden. Een dergelijke strategie zou wellicht een gedeeltelijke bijdrage aan dat doel kunnen leveren. Dan blijft het niettemin wenselijk om "Veenweidemelk" en "-zuiwelproducten" meer unieke produkteigenschappen te geven dan louter de herkomst uit het veenweidegebied.

Het aantrekkelijke van de uitbouw van natuur- en milieuvriendelijke recreatie en educatie is dat hierdoor een bedrijvigheid wordt bevorderd die nauw aansluit bij het veenweidegebied als natuurgebied. De kosten van het landschapbehoud komen in dat geval minder eenzijdig op de schouders van de landbouw te rusten. Het lijkt echter niet waarschijnlijk dat uitbouw van natuur- en milieuvriendelijke recreatie en educatie alleen de extra-middelen kan genereren ter compensatie van landbouwers voor noodzakelijke inspanningen/kosten ten behoeve van het landschappelijk onderhoud.

Door de Nederlander, in het bijzonder de West-Nederlander, bewust te maken van het belang van de veenweidegebieden als het groene hart van West-Nederland kan men financiële en bestuurlijke ondersteuning mobiliseren voor een harmonische ontwikkeling van natuur en landbouw in het veenweidegebied. Deze activiteit vervult een katalyserende en stimulerende rol voor de oplossing van de veenweidenproblematiek. De financiering ervan vereist initiatief en creativiteit.

De ontwikkeling en uitvoering van één of van een combinatie van de genoemde strategieën vereisen een zakelijke, professionele aanpak. Zij vragen ook

open overleg tussen de belanghebbende partijen.

De melkveehouderij zal nog in lengte van dagen de kernactiviteit van het veenweidegebied blijven. Voor een gezonde ontwikkeling van het gebied, dus ook van het landschap is dus een gezonde landbouw nodig. Voor een doeltreffende bescherming van de natuur in het veenweidegebied zal daarom een economisch gezonde melkveehouderij een uitgangspunt moeten zijn.

Literatuur

- Meulenberg, M.T.G., I. den Ouden en J.E.H.M. Janissen, 1988, Opinions, attitudes en koopintenties van consumenten ten aanzien van melk, geproduceerd met toepassing van Bovine somatotropine (BST), in Oldenbroek, J.K. en J.G. de Wilt (samenstellers), Onderzoek Bovine Somatotropine Pudoc Wageningen, pp. 44 - 58.
- Oskam, A.J., 1988, Modelvorming bij het zuivelbeleid van de Europese Gemeenschap, Academisch Proefschrift, Universiteit van Amsterdam.
- Pieters, R.G.M. en T.M.M. Verhallen, 1986, Milieuvriendelijk aankoopgedrag door de consument, Tijdschrift voor Marketing, juli/augustus, p. 3 -11.
- Provincie Zuid-Holland, 1989, De veenweiden, kern van het groene hart, Discussienota ontwikkelingsplan veenweidegebieden, 's Gravenhage.
- Rosendaal, C. en T.Poiesz, 1987, Milieu en Consumentengedrag, Onderzoeksrapport Swoka, 50, 's Gravenhage.
- Schreurs, L.J.M., Milieubesef in ontwikkeling; veranderingen in meningen over en de belangstelling voor het milieuvraagstuk in Nederland sinds 1970, in Bronner, A.E., e.a., 1983, Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, Amsterdam, p. 81 -101.

Steenkamp, J.E.B.M., B.Wierenga en M.T.G. Meulenberg, 1986, Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen, Verkennende Studie Swoka, 40-I, 40-II, 's Gravenhage.

Termorshuizen, J.G., 1982, Het consumentengedrag met betrekking tot melk, Proefschrift Landbouwuniversiteit Wageningen.

