

Maatschappelijk waardevol en lokaal gegund

**Inventarisatie van activiteiten op het terrein van
maatschappelijke waardering door
agri- en foodsectoren**

Samenvatting

- > **Agrosectoren zijn actief met verduurzaming van de productie in de keten;**
- > **Boeren en tuinders laten zich zien met open dagen en zichtstallen;**
- > **Gezondheid (antibiotica), schaal ("megastallen") en intensiteit ("plofkip") zijn belangrijkste maatschappelijke issues;**
- > **Los van maatschappelijke issues is lokaal draagvlak essentieel voor bedrijfsontwikkeling;**
- > **Verbinding is het sleutelwoord: verbinding van boer en burger, zowel vanuit lokale als maatschappelijke component.**

De agrosectoren zijn op verschillende fronten bezig met hun maatschappelijke waardering. Het adagium "begoodandtellit" wordt uitgebreid in de praktijk gebracht. De hoofdstukken 2 en 3 geven daarvan een overzicht.

Duurzaamheid

Bij "begood" gaat het vooral om duurzaamheidsprogramma's. De zuivelketen loopt daarin voorop met de Duurzame Zuivelketen. Elke zuivelonderneming doet mee en daarmee ook alle Nederlandse melkveehouders. Ook de andere veehouderijsectoren zijn doordrongen van de noodzaak voor verduurzaming. Daarbij is het Verbond van Den Bosch (2011) een vertrekpunt voor alle veehouderijsectoren en werken onder meer de pluimveevlees- varkensvleesketen in 2013 aan hun eigen vertaling.

Campagnes

Wat betreft "tellit", oftewel de communicatieactiviteiten, zijn er grote verschillen tussen de sectoren. In het verleden waren er grote, collectief gefinancierde campagnes die met name op productpromotie waren gericht. Deze zijn gestopt, omdat productpromotie vaker aan de markt(partijen)wordt overgelaten. De pluimveehouderij is een uitzondering, met collectieve campagnes voor zowel kip als ei. In de pluimveeketens zijn de ervaringen hiermee positief. Toch is continuïteit niet zeker, omdat met het beëindigen van de productschappen ook hier de grondslag voor financiering wegvalt.

Informereren

In plaats van (en in de pluimveeketens in aanvulling op) productpromotie, is er in alle sectoren behoefte aan een podium om te laten zien hoe boeren hun bedrijven runnen. Het uitgangspunt is dat meer kennis van de productie op de boerderij ook meer begrip oplevert.

Elke sector investeert in lesmaterialen voor scholen, zowel via het brede platform veeteelt.nu als via specifieke campagnes. Daarnaast zijn er diverse informatieve websites voor geïnteresseerde burgers en consumenten.

Mede door acties van NGO's – gericht op al of niet vermeende misstanden – ontstaan nieuwe initiatieven. De advertorials in huis-aan-huis-bladen over vleeskuikenhouderij (als onderdeel van Kip.kiplekker) vormen een voorbeeld van deze positieve informatieverschaffing. Een ander voorbeeld is de Stichting

Varkens Vandaag, die zich inzet voor positieve persaadacht. In de akkerbouw is er de collectieve campagne "Akkerbouw brengt land tot leven".

Open dagen en zichtstallen

In een groot aantal gevallen worden burgers uitgenodigd om op het erf te komen kijken. Er vinden op jaarbasis honderden open dagen en excursies voor burgers plaats. Voor de varkens- en pluimveebedrijven is het in verband met strengere hygiëneprotocolen vaak lastig om open dagen te organiseren. Zichtstallen weten dit nadeel deels te compenseren.

Issues

De communicatieactiviteiten van agro-sectoren zijn traditioneel vooral informatief. Ze vertellen hoe de boer werkt en leggen uit waarom hij dat zo doet. Het blijkt dat daarmee de meeste issues uit de issuematrix aan bod komen (zie de schema's in bijlage III).

Dat betekent niet dat alle issues even urgent zijn in de beleving van het bedrijfsleven. Gezondheid – met name antibioticagebruik – is een issue in alle veehouderijsectoren. Daarnaast zijn er sectorspecifieke nuances. In de melkveesector en zuivelketen is bijvoorbeeld weidegang (welzijn) actueel, in de varkensvleesketen "megastallen" (schaalgrootte, welzijn) en in de pluimveeketen de intensiteit van de productie (schaal, welzijn). In de plantaardige sectoren zijn de issues tot nu toe minder heftig; het gaat onder andere om gewasbescherming en genetische modificatie.

In de duurzaamheidsprogramma's komen deze issues aan de orde. De ambitie is daarbij om in de nabije toekomst op sectorniveau een maatschappelijk verantwoorde productie te realiseren.

Ervaringen en effecten

De ervaringen verschillen per sector. In de melkveehouderij en zuivelsector werkt de Duurzame Zuivelketen goed als gemeenschappelijke duurzaamheidsagenda: deze geeft duidelijk richting en alle partijen committeren zich hieraan. In andere (intensieve veehouderij)sectoren is deze wens er ook, maar is deze agenda minder ver ontwikkeld. De varkensvleesketen introduceert in juni 2013 een integrale duurzaamheidsaanpak.

In communicatie-activiteiten hebben agrosectoren als doel burgers te informeren. Elke sector heeft daarvoor zijn eigen PR- en voorlichtingsactiviteiten, variërend van informatieve websites tot lespakketten. De financiering van veel van deze programma's verloopt via productschappen. Met het beëindigen van de schappen is er onzekerheid over de continuïteit.

Ervaringen met open dagen en zichtstallen zijn voor de betrokkenen vrijwel altijd positief. Deze blijken boer en burger letterlijk dicht bij elkaar te brengen. De organiserende ondernemers ervaren dat contact als heel positief. Tegelijkertijd is het lastig om in te schatten hoe groot het bereik en het effect ervan is. Het zijn kleinschalige, versnipperde activiteiten. Er is weinig zicht op een consistente boodschap en op de doelgroepen die worden bereikt.

Ook een knelpunt is dat de burgers die de maatschappelijke waardering bepalen zich vaak anders gedragen dan de consumenten die de economische continuïteit bepalen. In de meeste sectoren is er de extra complicatie dat een groot deel van de productie voor export bestemd is. Daarbij gelden voor maatschappelijke waardering op de thuismarkt andere criteria dan in de exportlanden waar de

producten worden afgezet.

Lokaal draagvlak

In de afgelopen twee jaar is duidelijk geworden dat behalve maatschappelijk draagvlak voor de agrosectoren, ook lokaal draagvlak voor een individueel bedrijf essentieel is. Zonder draagvlak geen vergunning. Landbouworganisaties investeren in programma's die ondernemers ondersteunen in de dialoog met de omgeving.

In veel gevallen is er een discrepantie tussen maatschappelijke waardering en lokaal draagvlak. Op maatschappelijk niveau gaat het om ideologische waarden zoals dierenwelzijn, voor het lokale draagvlak spelen andere issues een rol, zoals woongenot, veiligheid en leefbaarheid. Daar dreigt een patstelling. Als ondernemers geen vergunning kunnen krijgen voor aanpassing of verplaatsing van hun bedrijf, dan blijft de verduurzaming op sectorniveau uit.

Verbinding

Verbinding is het sleutelwoord. In een verstedelijkte samenleving als Nederland groeit de afstand tussen burgers en consumenten aan de ene kant en boeren aan de andere kant. Burgers en consumenten kunnen niet meer de verbinding maken met de agrarische werkelijkheid. Er is sprake van "disconnectie". Dit hindert een effectieve communicatie met de hedendaagse, stedelijk georiënteerde burger/consument.

Verbinding is de voorwaarde voor succes, zowel op maatschappelijk als op lokaal niveau. Op lokaal niveau gaat het om de individuele boer en zijn omgeving, op overkoepelend niveau gaat het om de sector in de samenleving.

Hoofdstuk 4 gaat hier verder op in.

Centrale rol "de boer"

Op beide niveaus kunnen boeren zelf de centrale rol spelen. Verbinding komt immers eerder tot stand in de ontmoeting van mensen dan op basis van (massa)mediale communicatie.

De rol als voedselproducent is een kans om de maatschappelijke waardering te vergroten. Hoezeer de stedelijke bevolking ook is vervreemd van de landbouw, het belang van voedsel wordt alleen maar groter. Het speelt op mondiaal niveau, maar ook dicht bij huis. Er loopt een rechte lijn tussen het dagelijks voedsel van burgers en de agrosectoren. De bijdrage aan vernieuwende, duurzame, veilige en/of lokaal gewortelde productie levert aanknopingspunten voor draagvlak in een verstedelijkte samenleving.

De agrisectoren kunnen zich daarmee profileren. Ze kunnen dat doen door de rol van "de boer" in een duurzame en lokaal inpasbare productie van smaakvol en gezond voedsel op de agenda plaatsen in het contact tussen boeren en burgers. Een overkoepelend (communicatie)concept, dat het verband toont tussen de diverse activiteiten die boeren ondernemen, vergroot het effect door betere zichtbaarheid en herkenning.

Voor de toekomst en de ontwikkeling van de agri- en foodsectoren is het essentieel dat de primaire sector de ruimte houdt om zich te ontwikkelen. Dat kan alleen als individuele ondernemers het vertrouwen kunnen winnen van hun omgeving en als de sector het vertrouwen krijgt van de samenleving. De kansen liggen er, als boeren zich profileren als ondernemers die betrokken zijn bij "ons" dagelijks (duurzaam geproduceerd) voedsel, die geïnteresseerd zijn in hoe

burgers over hen denken en die hun bijdrage willen leveren aan de lokale samenleving.
Maatschappelijk gewaardeerd en lokaal gegund.

Inhoud

Samenvatting

1. Inleiding	8
1.1 Aanpak	8
1.2 Werkwijze	8
2. Activiteiten op sectorniveau	10
2.1 Sectorspecifiek	10
2.1.1 Melkvee- en zuivel.....	10
2.1.2 Varkens en varkensvlees.....	12
2.1.3 Leg- en vleespluimvee	14
2.1.4 Kalveren en kalfsvlees	16
2.1.5 Akkerbouw	18
2.2 Sector-overstijgend.....	20
2.3 Van 2013 naar 2020.....	22
3. Waardering op lokaal niveau	23
3.1 Zo Ziet Limburg Dieren.....	23
3.2 Ondernemen met burenen.....	24
4. Maatschappelijk gewaardeerd en lokaal gegund.....	26
4.1 Communicatie en verduurzaming	26
4.2 Lokaal niveau	27
4.3 Verbinding	27
BIJLAGEN	31
BIJLAGE I.....	32
BIJLAGE II.....	35
BIJLAGE III	36

BIJLAGEN

Bijlage I: Lijst met geraadpleegde personen

Bijlage II: Overzicht van vergelijkbare projecten

Bijlage III: Overzicht van activiteiten per sector, gewaardeerd met de issues uit

de "Issuematrix Agri&Food"

1. Inleiding

De Topsector Agri&Food is het samenwerkingsverband van bedrijfsleven, wetenschap en overheid dat zich richt op vernieuwing in de diverse ketens binnen de Nederlandse agri- en foodsector.

Voorwaarde voor succesvolle vernieuwing in de verschillende ketens is de "licensetoproduce" of "licensetooperate". De Topsector Agri&Food legt bij de "licensetooperate" de nadruk op maatschappelijke waardering: in hoeverre wordt een bepaalde activiteit of onderneming in een agrarische voortbrengingsketen door de maatschappij positief beoordeeld en gewaardeerd? Maatschappelijke waardering is een speerpunt voor de Topsector Agri&Food. Omdat het imago in verschillende ketens sterk wordt beïnvloed door de zichtbare activiteiten van de primaire sector, is de laatste een specifiek aandachtspunt.

Er bestaan vragen over de mate waarin er (nog) maatschappelijke waardering is voor de verschillende ketens. Er is ook zorg over een teruglopende waardering. Die uit zich onder andere in groeiende weerstand tegen bepaalde ontwikkelingen (zoals effecten op volksgezondheid, schaalgrootte, dierenwelzijn). Deze weerstand kan de continuïteit van ondernemingen in gevaar brengen.

1.1 Aanpak

Een belangrijk uitgangspunt in het topsectorenbeleid is dat het bedrijfsleven binnen de agrarische sectoren zelf verantwoordelijk is en blijft voor het tot stand brengen en behouden van voldoende maatschappelijke waardering. De bijdrage van de Topsector Agri&Food bestaat uit vier elementen, gericht op het optimaliseren van de maatschappelijke waardering voor de verschillende productieketens:

- wetenschappelijk onderzoek naar het begrip maatschappelijke waardering;
- in kaart brengen en analyseren van maatschappelijke issues die in meerdere sectorenspeelden;
- ontwikkelen van een meetinstrument voor maatschappelijke waardering;
- inventarisatie van de activiteiten die per sector worden ondernomen in het kader van maatschappelijke waardering.

Dit rapport betreft het laatstgenoemde element en bevat de resultaten van de inventarisatie van activiteiten per sector.

1.2 Werkwijze

Het adagium "begoodandtellit" vormt in dit rapport de leidraad. In kaart is gebracht wat het bedrijfsleven doet om zaken daadwerkelijk te verbeteren (gericht op bijvoorbeeld duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen) en wat er gebeurt om "het verhaal te vertellen".

Om hiervoor de juiste input te vergaren is allereerst een ruwe inventarisatie gemaakt van relevante koepels, organisaties en initiatieven. Deze is gebaseerd op bestudering van diverse bronnen, met name websites. Vervolgens is deze informatie uitgediept via e-mailwisseling en gesprekken met betrokken personen.

De verschillende activiteiten zijn gerubriceerd en afgewogen op basis van de issue-matrix die de Topsector Agri&Food hanteert. Bijlage I geeft een overzicht van de geraadpleegde personen.

De resultaten van de inventarisatie zijn verwerkt in de hoofdstukken 2 en 3. Hoofdstuk 4 bevat de conclusie en een advies voor vervolgacties.

2. Activiteiten op sectorniveau

Dit hoofdstuk geeft een beeld van de activiteiten op het terrein van maatschappelijke waardering door de agri-sectoren. Voor een groot deel zijn deze sectorspecifiek, zoals beschreven in paragraaf 2.1. Daarnaast zijn er sector-overstijgende initiatieven, die worden behandeld in paragraaf 2.2. Paragraaf 2.3 geeft een overzicht van trends die de komende jaren van invloed zijn op de activiteiten.

2.1 Sectorspecifiek

In deze inventarisatie onderscheiden we achtereenvolgens de sectoren melkvee en zuivel, varkens en varkensvlees, leg- en vleespluimvee, kalveren en kalfsvlees en akkerbouw.

2.1.1 Melkvee- en zuivel

- > **Antibioticagebruik, weidegang en schaalgrootte bepalen op korte termijn de maatschappelijke waardering van de sector;**
- > **De melkvee- en zuivelsector werkt aan maatschappelijke waardering met het collectieve programma "Duurzame Zuivelketen";**
- > **In een aantal (marketing)campagnes van zuivelbedrijven spelen melkveehouders een belangrijke rol.**

De maatschappelijke waardering voor de melkveesector wordt door betrokkenen in deze sector als relatief hoog ingeschat; hoger dan die voor de intensieve veehouderij. Wel ziet de sector ontwikkelingen die de waardering mogelijk negatief beïnvloeden:

- Het verdwijnen van het melkquotum per 2015;
- De voortgaande schaalvergroting van melkveebedrijven;
- De verdere toename van de melkproductie per koe.

Op de korte termijn zijn weidegang en antibioticagebruik de belangrijkste issues die de maatschappelijke waardering bepalen.

Verduurzaming: Duurzame zuivelketen

Om maatschappelijke waardering te handhaven of te verbeteren, zijn er volgens de partijen in de melkvee- en zuivelsector stappen nodig op het gebied van duurzaamheid. Om dit te bewerkstelligen is de Duurzame Zuivelketen opgezet. Dit is een gezamenlijk initiatief van de zuivelindustrie (Nederlandse Zuivelorganisatie - NZO) en melkveehouders (LTO Nederland) dat collectief wordt gefinancierd via het Productschap Zuivel.

In 2011 heeft de Duurzame Zuivelketen doelen vastgesteld op de volgende gebieden: klimaat en energie, diergezondheid en dierenwelzijn, weidegang en biodiversiteit en milieu. Daarnaast zijn ook doelen vastgelegd voor andere duurzaamheidsthema's, zoals verduurzaming van veevoergrondstoffen (soja) en mest/fosfaat. Deze doelen zijn de uitgangspunten van het duurzaamheidsprogramma dat elke Nederlandse zuivelonderneming zelf uitvoert. De Duurzame

Zuivelketen faciliteert daarbij met kennis en instrumenten en bewaakt de voortgang op sectorniveau.

Communicatie: open dagen

Melkveehouders spelen zelf een belangrijke rol om hun verhaal te vertellen aan burgers en consumenten. Zo organiseren zij veelvuldig open dagen voor zowel schoolklassen als consumenten/burgers om te laten zien hoe het melkveebedrijf van vandaag eruit ziet. De melkveehouders worden hierbij vaak door leveranciers of hun zuivelonderneming ondersteund.

Het is moeilijk een schatting te geven van het aantal open dagen. Om een indicatie te geven, de grootste zuivelonderneming FrieslandCampina ondersteunde in 2012 (met materialen en producten):

- 74 open dagen van veehouders voor veehouders (bijvoorbeeld opening nieuwe stal);
- 393 open dagen voor burgers/consumenten of openstelling boerderij tijdens fiets- of wandelevenementen, boerderijroutes, etc.;
- 74 Campina Open Boerderijdagen, die elk jaar door FrieslandCampina-dochter Campina rondom Pasen en Pinksteren worden georganiseerd;
- 25 open dagen op biologische melkveebedrijven;
- 948 schoolklasbezoeken op melkveebedrijven.

Naar schatting driekwart van deze activiteiten vindt plaats in het kader van overkoepelende campagnes van derden, zoals Boerenwijs, Klasseboeren, Boerderij in de Kijker. De ondersteuning van FrieslandCampina betreft producten en materialen. Hiervoor heeft FrieslandCampina een budget van ongeveer 300.000 euro (2012).

Verder organiseert de primaire sector, met name LTO Nederland, sectorgerichte activiteiten. Een voorbeeld is de campagne "Ga Koeien Kijken", waarbij burgers getuige zijn van de start van het weideseizoen op melkveebedrijven.

Communicatie: productpromotie

In het verleden waren er collectieve promotiecampagnes, zoals "Melk de witte motor", gericht op de consumptie van melk en zuivel. Dat gebeurt niet meer, omdat zuivelbedrijven in het verlengde van hun eigen marketingstrategie ervoor kiezen consumentencampagnes in eigen beheer uit te voeren. Opvallend is dat hierin de melkveehouder en duurzame productie in een aantal gevallen een prominente rol spelen; voorbeelden zijn FrieslandCampina (Campina Dichtbij, Melk is bijzonder, The Milk Story) en Cono Kaasmakers (CaringDairy).

Schoolmelk

De Europese Unie verstrekt met het Europese Schoolmelk Programma subsidie aan scholen en andere onderwijsinstellingen voor het aanbieden van geselecteerde melkproducten aan leerlingen. Dit programma wordt in Nederland uitgevoerd door FrieslandCampina. De EU trekt 90 miljoen euro uit voor schoolmelk, verdeeld over de lidstaten die er een beroep op doen. Het Productschap Zuivel beheerde in 2011 in dit kader 515 duizend euro.

Informatieve websites

Verder verzorgt de NZO twee informatieve websites, te weten www.zuivelonline.nl en www.zuivelengezondheid.nl.

Melkveehouderij/zuivel	
Organisatie	Project
PBO	Duurzame zuivelketen <ul style="list-style-type: none"> - Klimaat en energie - Diergezondheid en dierenwelzijn - Weidegang - Sector PR - Biodiversiteit en milieu
Primaire sector	Opendagen
	start weideseizoen, Ga Koeien Kijken
agribusiness + retail	Commercie: FrieslandCampina, Arla, Cono, etc
	Zuivelonline.nl (NZO)
	Sector-PR via ondernemingen, bijvoorbeeld Campina dichtbij.
	Schoolmelk (NZO, FrieslandCampina)

Tabel 1: activiteiten georganiseerd in de melkvee- en zuivelsector.

2.1.2 Varkens en varkensvlees

- > **Productschap Vee en vlees heeft centrale rol in communicatie;**
- > **Primaire bedrijven in beeld via zichtstallen;**
- > **Plannen voor verduurzaming in Verbond van Den Bosch.**

Het Productschap Vee en Vlees (PVV) speelt een centrale rol in de activiteiten voor maatschappelijke waardering in de varkenshouderij. Deze worden gecoördineerd door de stuurgroep Sector PR Varkenshouderij, met vertegenwoordigers van LTO, Nederlandse Vakbond Varkenshouders (NVV) en Productschap Vee en Vlees (PVV). Het budget voor "sector PR" bedraagt 250.000 euro per jaar.

In de sector gaat veelaandacht uit naar issues als schaalgrootte (megastallen), dierenwelzijn, gezondheid (antibiotica) en de relatie met de omgeving (overlast).

Verduurzaming: Verbond van Den Bosch

Met name in de laatste jaren is de varkenshouderij zich meer en meer gaan richten op een gezamenlijke verduurzaming van de sector. Zo is er, mede onder invloed van een aantal crises, een beweging op gang gekomen om verduurzaming structureel vorm te geven. Daarvoor heeft een groot aantal partijen in de hele keten (boeren, vleesindustrie, retail) zich in het Verbond van Den Bosch gecommitteerd aan het doel om uiterlijk in 2020 uitsluitend nog duurzaam geproduceerd vlees in de schappen van supermarkten aan te bieden.

Het Verbond van Den Bosch vloeit voort uit de commissie-Van Doorn, die begin september 2011 het stappenplan "Al het vlees duurzaam - De doorbraak naar

een gezonde, veilige en gewaardeerde veehouderij in 2020" presenteerde. Dit plan - gemaakt in opdracht van de provincie Noord-Brabant - biedt de gehele Nederlandse veehouderij een route om zich in acht jaar te transformeren naar "zorgvuldig intensief". Het plan heeft een nationale dimensie gekregen en partijen uit de gehele keten hebben zich bij het Verbond van Den Bosch aangesloten. Er is een "regieorgaan" ingesteld met leden uit retail, landbouworganisaties, agro-industrie en maatschappelijke organisaties. Dit initiatief beperkt zich overigens niet tot de varkenshouderij, maar richt zich op de gehele veehouderij in Nederland. De aanpak van het Verbond van Den Bosch vormt de basis voor de ketenbrede duurzaamheidsaanpak.

Het belang van diverse issues wordt ook in de markt zichtbaar. Een in het oog springende ontwikkeling is Het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Marktleider Albert Heijn en vleesconcern VION (Good Farming Star) zetten de toon door 1 Beter Leven ster als basis voor de Nederlandse consumentenmarkt van vers vlees neer te zetten.

Andere voorbeelden van marktconcepten die zich positioneren met duurzaamheidsclaims zijn Keten Duurzaam Varkensvlees (KDV), Friever met het merk vlees Friberne en Livar in Limburg.

Communicatie: sector-PR

Met name door middel van sector-PR worden burgers geïnformeerd over de varkenshouderij. De PR is gericht op (grote) publieksgroepen en heeft als doel de afstand tussen burger/consument en de "boerenpraktijk" te verkleinen. Een voorbeeld daarvan is het webplatform www.overvarkens.nl. Deze website is bedoeld voor "mensen die meer willen weten over de varkenssector", met achtergrondinformatie in onder andere artikelen, blogs en filmpjes.

Communicatie: Varkens in zicht

Uit het budget voor "sector PR" worden verschillende activiteiten gefaciliteerd. Een voorbeeld daarvan is Varkens in Zicht met het bijbehorende Stap in de Stal. Deze projecten laten burgers via "zichtstallen" kennismaken met de moderne, toekomstgerichte varkenshouderij in Nederland. Ook het hieraan gekoppelde jaarlijkse Weekend van het Varken is daarop gericht. Vanuit "sector-PR" wordt ook promotiemateriaal ontwikkeld voor boeren die open dagen houden en excursies ontvangen.

De zichtstallen en het daaraan gelieerde Weekend van het Varken wordt beschouwd als een van de succesvolste onderdelen van de sector-PR. In 2012 trokken de zichtstallen en het weekend 110.000 bezoekers.

Open dagen op varkensbedrijven zijn minder gebruikelijk dan in de melkveehouderij. Dat heeft deels te maken met de stringenter hygiëne-eisen op varkensbedrijven. De dagelijks bereikbare zichtstallen (20, verspreid over het land) en het jaarlijkse Weekend van het Varken zijn alternatieven.

Voorbeelden van andere initiatieven die worden ondersteund vanuit sector-PR:

- Klasseboeren (bedrijfsbezoeken schoolklassen aan veehouders in Noord-Brabant, ZLTO)
- Het Varkensgilde (omgevingsgerichte activiteiten in Noord-Limburg)
- Promotie voor Big Challenge (Alped'HuZes, fondsenwerving veehouderij tegen kanker)

Communicatie: Varkens Vandaag

Varkens Vandaag is een organisatie die wil zorgen voor een "eerlijk en positief beeld" van de Nederlandse varkenshouderij. Het is een initiatief van varkenshouders in Zuidoost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg. Zij willen de consument en de maatschappij in hun regio bereiken met positieve activiteiten (publieksacties) en nieuwsberichten over de varkenshouderij, omdat zij dit belangrijk vinden voor het draagvlak, de afzet en de toekomst van de Nederlandse varkenshouderij. De organisatie telde in het afgelopen jaar ongeveer 150 positieve publicaties in de media over de varkenshouderij. Varkens Vandaag kreeg ondersteuning vanuit het productschap, maar de financiering komt grotendeels (tweederde) van (private) sponsors. Voor 2013 is het budget ongeveer 80.000 euro.

Communicatie: Vlees.nl

Vlees.nl is een vervolg op de activiteiten van het voormalige Voorlichtingsbureau Vlees, dat productpromotie uitvoerde. De stichting Vlees.nl beheert een website die naast recepten en productinformatie ook dossiers met achtergrondinformatie over actuele issues laat zien. De financiële middelen hiervoor komen uit de vleesindustrie, via een heffing van het productschap. Overigens beperkt vlees.nl zich niet tot varkensvlees. Ook andere (rood)vleessoorten komen aan bod, pluimveevlees niet.

Varkenshouderij en intensieve sector	
Organisatie	Project
PBO	PR varkenshouderij, 250.000 /pj
	<i>Varkens in zicht</i> (€50.000 voor de nieuwe zichtstallen en €15.000 per jaar voor onderhoud bedrijven)
	Stap in de stal
	Onderwijscommunicatie veeteelt.nu
	Vlees.nl
Primaire sector	Veehouderij met je omgeving
	Open dagen op varkenshouderij: Weekend van het Varken
	Omgevingsgericht ondernemen
	Varkens Vandaag
agribusiness + retail	Varkensgilde
	Marktconcepten.

Tabel 2: activiteiten georganiseerd in de varkenssector

2.1.3 Leg- en vleespluimvee

- > **Intensieve productie belangrijk issue in met name vleespluimveesector;**
- > **Productschap Pluimvee en Eieren heeft centrale rol in communicatieactiviteiten;**
- > **"Kip het meest veelzijdige stukje vlees" en "Ei Love You" grote en succesvolle publiekscampagnes;**

In zowel de vleespluimvee- als de legpluimveesector leeft het gevoel sterk dat er gewerkt moet worden aan het imago. De belangrijkste onderwerpen die hierbij een rol spelen zijn:

- Welzijn: houderij (al dan niet met uitloop), aantal dieren per vierkante meter en per stal;
- Groeisnelheid van de dieren en antibioticagebruik (met name in de vleeskuikensector);
- Milieu (mest en ammoniak);
- Klimaateffecten (CO₂-footprint).

Verduurzaming: Kip van morgen

Het Verbond van Den Bosch, zoals beschreven in paragraaf 2.1.2, is ook gericht op de pluimveesectoren. De pluimveevleesketen werkt aan een specifieke invulling voor de eigen sector in het project "Kip van morgen". Dit project is gericht op een aanpassing van de gangbare productie voor het deel dat wordt geproduceerd voor de Nederlandse retailmarkt. Supermarkten en pluimveesector willen gezamenlijk overleggen over bovenwettelijke inkoopspecificaties. Dit is gericht op het streven van supermarkten om uiterlijk in 2020 uitsluitend duurzaam vlees te verkopen. Dit onderwerp is in 2012/2013 urgenter geworden door onder andere de acties tegen de "plofkip".

Verduurzaming: MVO-verslag

Sinds 2010 publiceert het Productschap Pluimvee en Eieren (PPE) een MVO-verslag, waarin de sector vertelt welke inspanningen zij levert op het gebied van duurzaam ondernemerschap.

Communicatie: publiekscampagnes

Het Productschap Pluimvee en Eieren (PPE) speelt in de communicatieactiviteiten een centrale rol.

De pluimveesector is een van de weinige sectoren waar (nog) succesvol gezamenlijk grote massamediale publiekscampagnes worden uitgevoerd. Decampagne "Kip het meest veelzijdige stukje vlees" is een reclameklassieker die zorgt voor een positief productimago van kip. "Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees" is in 2011 ingevuld met een nieuw thema "Hoe kipt Nederland?". De nieuwe "Ei Love You" campagne heeft eieren een "imagoboost" gegeven. In 2012 resulteerde dit in een record consumptiestijging van 4 eieren per persoon per jaar, volgens het Productschap Pluimvee en Eieren.

Communicatie: vleespluimveesector

Binnen de sector is er behoefte aan aandacht voor de positieve kanten van de vleespluimveehouderij. Hiervoor is (sinds 2011) de informatiecampagne "*Kip. Kiplekker*" opgezet. Deze geeft voorlichting over de praktijk op pluimveebedrijven. Een website, een lespakket voor basisscholen, advertorials in huis-aan-huisbladen en zichtstallen zijn onder andere onderdeel van deze campagne. Financiering en organisatie verlopen via het PPE. De gelden worden vooral door de primaire sector bijeengebracht.

De pluimveesector doet ook mee aan het veehouderij-brede platform veeteelt.nu, met lespakketten voor het basisonderwijs.

Naast het algemene communicatiebeleid wordt een Public Affairs-beleid gevoerd, dat zich richt op voorlichting en informatievoorziening van pers, burger en politiek. Het PPE consulteert daarom met regelmaat non-gouvernementele organisaties (NGO), als de Dierenbescherming en de Consumentenbond.

Daarnaast zijn er de contacten met parlementariërs en hun medewerkers in Den Haag en Brussel.

Communicatie: legpluimveesector

Sectorpromotie verloopt in de legpluimveehouderij via de stichting "Blij met een ei", die wordt (voor 90-95 procent) gefinancierd door het productschap Pluimvee en Eieren. De PPE-bijdrage is afkomstig uit een heffing bij legpluimveehouders. De stichting geeft via verschillende activiteiten informatie aan basisschoolleerlingen en aan consumenten met onder meer presentaties op beurzen. De website www.blijmeteenei.nl bevat informatie over de legsector. In 2012 breidde de stichting de voorlichtingsactiviteiten over de legpluimveehouderij en het ei uit. Dit was mogelijk dankzij een extra financiering van de Europese Gemeenschap. Het gaat om een campagne voor twee jaar met als thema "Het ei vertelt".

Om pluimveehouders te ondersteunen in hun communicatie-activiteiten is het project "Eimago" opgezet.

Communicatie: zichtstallen

Ook in de pluimveehouderij hebben individuele ondernemers hun bedrijf open gezet voor bezoekers als zichtstal. Anders dan in de varkenssector is voor de organisatie hiervan in de pluimveehouderij geen herkenbare, overkoepelende organisatie. De adressen van de zichtstalhouders zijn te vinden op de websites www.bijmeteenei.nl (12) en www.kipkiplekker.nl (6)

Pluimveehouderij	
Organisatie	Project
PBO	Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees (multimediale publiekscampagne)
	EiLove You (multimediale publiekscampagne)
	Sector PR/PA vleeskuikens
Primaire sector	Kip.Kiplekker Blij met een ei (focus op onderwijs) Eimago
agribusiness + retail	Kip van morgen Open dagen (bijvoorbeeld bij legpluimveehouders georganiseerd door Albert Heijn)

Tabel 3: activiteiten georganiseerd in de legpluimvee- en vleespluimveesector.

2.1.4 Kalveren en kalfsvlees

- > **Kleine geïntegreerde en exportgerichte sector, duidelijke marktleider;**
- > **Welzijn en antibiotica belangrijke issues;**

> **Belangrijkste communicatieactiviteiten via productcampagnes.**

In verhouding met andere sectoren is de kalversector klein, overzichtelijk en goed georganiseerd. Er is één duidelijke marktleider. Het overgrote deel van de productie is bestemd voor export.

Verduurzaming

Met name rondom welzijn en gezondheid van kalveren lopen er, in opdracht van het Productschap Vee & Vlees (PVV), verschillende projecten. Eén daarvan is de ontwikkeling van een welzijnsmonitor om los van de omgeving te kunnen meten hoe het dier zich voelt (klinisch, pathologisch en gedrag). Daarnaast loopt er sinds drie jaar een vloeronderzoek, met als doel alternatieve vloeren te ontwerpen die beter zijn voor diergezondheid en milieu. Verder zijn er plannen voor een transportonderzoek en een project om samen met melkveehouders de weerstand van jonge kalveren te verbeteren, zodat antibioticagebruik kan worden vermindert.

Communicatie

Sector-PR staat momenteel op een laag pitje. Er zijn enkele websites die informatie geven over kalfsvlees en/of de kalverhouderij, zoals www.vlees.nl (COV), www.kalfsvlees.nl (Stichting Promotie Kalfsvlees, Van Drie-groep) en www.overkalfsvlees.nl (PVV).

Daarnaast heeft de sector recent een grote driejarige campagne gevoerd. Onder meer TV-commercials waren hiervan onderdeel, om de niet zichtbare kwaliteiten van kalfsvlees bij het publiek onder de aandacht te brengen. Deze werd mede gefinancierd door de Europese Commissie. Inmiddels is er voor sector PR een nieuwe aanvraag gedaan in Brussel, daarin is onder andere ook het organiseren van open dagen bij kalverhouders opgenomen.

Welzijn en huisvesting vormden in het verleden het grootste issue, waardoor "kistkalveren" een slecht imago hadden. Sinds de introductie van groepshuisvesting staat de sector minder negatief in de belangstelling. Antibioticagebruik en welzijn (transport) worden momenteel gezien als de belangrijkste issues.

Kalverhouderij	
Organisatie	Project
PBO	www.overkalfsvlees.nl
	www.vlees.nl
	Welzijnsmonitor vleeskalveren
	Vloeronderzoek
Primaire sector	
agribusiness + retail	www.kalfsvlees.nl

Tabel 4: activiteiten georganiseerd in de kalversector.

2.1.5 Akkerbouw

- > **Plantaardige sectoren minder gevoelig voor maatschappelijke issues;**
- > **Duurzaamheid steeds meer centraal in Nederlandse akkerbouw;**
- > **Campagne "Akkerbouw brengt land tot leven" gericht op het grote publiek.**

In tegenstelling tot de (intensieve) veehouderijsectoren heeft de akkerbouw de afgelopen jaren betrekkelijk weinig negatieve publiciteit gehad als gevolg van grote incidenten. Gewassen en plantaardige producten roepen duidelijk minder emoties op dan producten uit de dierlijke ketens; ze zijn minder aaibaar. Overigens kunnen ook plantaardige sectoren de gevolgen ondervinden van geruchtmakende incidenten. Voorbeelden zijn het voedselschandaal met EHEC in kiemgroenten in 2011 en de bijensterfte, die in verband wordt gebracht met chemische gewasbeschermingsmiddelen.

Ook de akkerbouw kent wel degelijk maatschappelijke issues, zoals de kwaliteit van het landschap, genetische modificatie en het effect van gewasbescherming en mest/mineralen op de volksgezondheid, grondwaterkwaliteit en fauna.

Verduurzaming: projecten

De maatschappelijke issues vragen een voortdurende aanpassing van teeltmethoden. Een aantal van de issues heeft geleid tot wetgeving. Beperkingen voor het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en strengere bemestingsnormen zijn hiervan voorbeelden. Aansluitend op dit laatste wil LTO Noord een project starten om de samenwerking met bijenhouders te verbeteren en gezamenlijk activiteiten te ontwikkelen om nieuwe impulsen aan de bijenhouderij te geven. Dit kan tegelijkertijd bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van de land- en tuinbouw. Naast dit project "Boeren en bijen" organiseert LTO Noord andere activiteiten en projecten die de maatschappelijke waardering niet als hoofddoel, maar wel als belangrijk neveneffect hebben.

Verduurzaming: duurzaamheidsverslag

Het Productschap Akkerbouw heeft in 2012 voor het eerst een duurzaamheidsverslag uitgebracht, waarin zij laat zien dat duurzaamheid steeds meer centraal komt te staan in het Nederlandse akkerbouwcomplex. In het verslag staat beschreven welke activiteiten er in 2011 zijn ondernomen op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Communicatie: campagne "Akkerbouw brengt land tot leven"

Binnen de sector Akkerbouw heeft Productschap Akkerbouw een belangrijke rol als het gaat om promotie van de sector. Om de akkerbouwsector te promoten is de campagne "Akkerbouw brengt land tot leven" gestart, die zich richt op het grote publiek en op de specifieke publieksgroepen onderwijs en media. Doel is de akkerbouw in Nederland beter op de kaart te zetten, met name aan de hand van duurzaamheidsprestaties. Hierbij gaat het om de prestaties op het gebied van voedselvoorziening en voedselveiligheid, kennis en kwaliteit, economie, milieu, natuur en landschap, beheer landelijk gebied, landelijk leven en leefbaarheid

platteland. Deze sector-PR is een initiatief van de Commissie Teeltaangelegenheden (CT) van het hoofdproductschap Akkerbouw. Zie voor meer informatie www.akkerbouw.info.

Communicatie: onderwijs

Naast de centrale campagne, voert de sector akkerbouw verschillende andere promotieactiviteiten uit, zoals promotie op scholen. Zie hiervoor www.hetkleinelo.nl, www.akkerbouwvoorjou.nl en www.schoolontbijt.nl.

Akkerbouw	
Organisatie	Project
PBO	Sectorpromotie Productschap Akkerbouw
	Schoon water
	Schoolontbijt (gefinancierd door PA)
Primaire sector	Bijen en boeren
	Biodiversiteit
	Open dagen en aanverwante activiteiten
	Duurzame energie
agribusiness + retail	Open dagen (bij akkerbouwers/telers, bijvoorbeeld georganiseerd door Albert Heijn)

Tabel 5: activiteiten georganiseerd in de akkerbouw

2.2 Sector-overstijgend

- > **Publiekscampagne "Nederland bloeit" wordt voortgezet met Taste Station;**
- > **Diverse pakketten voor onderwijs;**
- > **Retailers ontdekken de boer voor marketingactiviteiten.**

Naast de verschillende sectorspecifieke activiteiten zijn er ook sector-overstijgende projecten gericht op de maatschappelijke waardering van de agrarische foodsector.

Verduurzaming: Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij

De Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij komt voort uit Toekomstvisie op de Veehouderij uit 2008 en ging van start in 2009 met de ondertekening van de agenda door de toenmalige verantwoordelijke minister, Gerda Verburg, samen met partijen uit de keten, overheid en maatschappelijke organisaties.

Het doel is een toonaangevende Nederlandse veehouderij in 2023 die met behoud van concurrentiekracht produceert met respect voor mens, dier, milieu waar ook ter wereld.

In de Uitvoeringsagenda staan afspraken om de uitdagingen in de toekomstvisie te realiseren. Het samenwerkingsverband rapporteert jaarlijks aan de Tweede Kamer over haar voortgang. De samenwerkende partners zijn COV, Dierenbescherming, Interprovinciaal Overleg (IPO), LTO Nederland, Ministerie EZ, Natuur & Milieu, Nevedi, NZO, Rabobank, Groene Kennis Coöperatie.

Communicatie: Nederland Bloeit

De publiekscampagne Nederland Bloeit werd in 2009 opgestart als driejarig traject van de regionale LTO-organisaties LLTB, LTO Noord en ZLTO. Doelstelling is de beeldvorming over de agrarische sector positief te beïnvloeden door de burger een helder en realistisch beeld te tonen van de agrarische sector. Het online platform www.nederlandbloeit.nl was in dit alles een belangrijke schakel. Hierop was onder andere informatie te vinden voor spreekbeurten op scholen, evenals dossiers over relevante issues zoals dierwelzijn, energie en milieu. Het platform is tot eind maart 2013 in de lucht.

Gedurende de looptijd werden zeer uiteenlopende activiteiten onder de vlag van Nederland Bloeit uitgevoerd. Daarvan werden vooral activiteiten in grotere verbanden goed gewaardeerd, zoals samenwerkingen met grote (consumenten)organisaties - bijvoorbeeld ANWB, VVV, Univé - als succesvol gezien. Ook concrete acties in projectvorm - Appelplukdag, Melk, da's belangrijk - werden goed gewaardeerd.

Vervolg

Het driejarige traject werd in 2011 afgesloten, maar kreeg met deelname aan de Floriade in 2012 een vervolg. Het paviljoen Nederland Bloeit viel bij de ruim twee miljoen bezoekers van de Floriade zo in de smaak dat is besloten dit concept ook op andere locaties in te zetten. Zo is het paviljoen neergezet tijdens de GrüneWoche in Berlijn. Dit paviljoen zal in 2013 als mobiele versie worden ingezet, onder de nieuwe naam Taste Station. Dat gebeurt met financiële steun van het ministerie van Economische Zaken. De concrete plannen hiervoor zijn

nog in de maak; er zijn mogelijkheden voor een podium waar agrarisch ondernemers contact maken met de consument/burger. Dit podium zou geplaatst kunnen worden op plaatsen waar veel mensen komen of op grootschalige evenementen, zoals de Dam in Amsterdam, festival Lowlands, et cetera.

Communicatie: onderwijs

Er zijn verschillende initiatieven die zich met lesmateriaal richten op voorlichting over de agri- en foodsector in het onderwijs. Deze zijn deels sectoroverstijgend.

- www.veeteelt.nu: onder de noemer Veeteelt.nu biedt het Productschap Vee en Vlees lespakketten aan voor leerlingen van groep 6 en 7 van de basisschool. Deze video-lespakketten, bijbehorende vragen en spreekbeurtinformatie sluiten aan bij bestaande lesmethoden. Doel is de kinderen kennis te laten maken met de huidige wijze van voedselproductie en het houden van dieren in de vee- en vleesketens in Nederland.
- www.boerderijschool.nl: kinderen van de basisschool gaan gedurende een jaar (15 tot 20 dagdelen) met hun klas leren en werken op een nabij gelegen boerderij. Naast eigen bijdrage deelnemende scholen, financieren onder andere provincie, gemeenten en ministerie.
- www.metdeklasjeboerop.nl: initiatief van Platform Boerderijeducatie, mede mogelijk gemaakt met financiële ondersteuning van de Taskforce Multifunctionele Landbouw.
- www.hetkleinelo.nl/www.bureauhetkleinelo.nl ontwikkelt educatief materiaal, zowel in print als digitaal.
- Het landelijk Steunpunt van Smaaklessen coördineert - in opdracht van het ministerie van Economische Zaken - smaaklessen en het programma SchoolGruiten. Beide programma's zijn gericht op aandacht voor voeding in het basisonderwijs. Vanuit de verschillende productschappen wordt gewerkt aan een uitbreiding naar het voortgezet onderwijs en het groene onderwijs, via het Voedsel Educatie Platform. Het tot stand brengen van een gecoördineerd aanbod van kwalitatief hoogwaardig en innovatief educatiemateriaal over voeding en voedsel voor de jeugd van 4 t/m 18 jaar is de doelstelling Deze lessen zijn dus niet direct gericht op maatschappelijke waardering van boeren.

Communicatie: consumentenmarketing

Het groeiende belang van verduurzaming van de productie heeft ook zijn weerslag op de communicatie met consumenten. Supermarktketen Albert Heijn organiseerde in 2012 bijvoorbeeld open dagen bij boeren en tuinders. Ook bracht dit grootwinkelbedrijf varkenshouders in beeld rondom de introductie van varkensvlees met Beter Leven kenmerk 1 ster. Ook retailers als Jumbo en Plus hebben het Beter Leven kenmerk in hun assortiment. Daarnaast schuiven supermarkten duurzaamheid als belangrijk thema voor hun producten naar voren. De labels "Jumbo Bewust" en "Puur en Eerlijk" van Albert Heijn zijn hiervan voorbeelden. Eveneens koppelen supermarktketens steeds vaker versproducten aan de producenten. Gijs, het label voor karaktervolle streekproducten van Plus, is hiervan een voorbeeld. Let wel, deze activiteiten zijn niet direct gericht op de waardering van boeren, maar kunnen deze wel ondersteunen.

2.3 Van 2013 naar 2020

- > **Afbouw van productschappen;**
- > **Mogelijk vervolg Nederland bloeit;**
- > **Verduurzaming op ketenniveau drukt stempel op agrisectoren.**

De voorgaande paragrafen laten zien dat de activiteiten rondom maatschappelijke waardering zeer divers zijn; het gaat om uiteenlopende initiatieven, uitgevoerd door verschillende organisaties. De organisatie van de activiteiten wordt in de komende jaren een uitdaging. Bestaande structuren verdwijnen, terwijl de ambities op het terrein van maatschappelijke waardering een collectieve aanpak vragen.

Verduurzaming op ketenniveau

In de plannen voor verduurzaming vindt steeds meer overleg op ketenniveau plaats. De zuivelketen heeft enkele jaren geleden de stap gemaakt naar een breed gedragen programma voor verduurzaming onder de noemer Duurzame Zuivelketen. Mede onder invloed van een aantal crises, wil ook de intensieve veehouderij in Nederland werk maken van verduurzaming. Een groot aantal partijen in de hele keten (boeren, vleesindustrie, retail) heeft zich in het Verbond van Den Bosch gecommitteerd aan het doel om uiterlijk in 2020 uitsluitend nog duurzaam geproduceerd vlees in de schappen van supermarkten aan te bieden. De pluimveesector werkt dit uit voor de Nederlandse retailmarkt met "Kip van Morgen". Ook de partijen in de varkensvleesketen werken aan een sectorspecifieke visie, waarin verduurzaming volgens het Verbond van Den Bosch vorm krijgt. Hierin werken LTO, NVV en COV samen.

Productschappen

In 2013 worden de productschappen afgebouwd. Deze organisaties spelen een centrale rol in veel van de in dit rapport genoemde activiteiten. Veel projecten worden gefinancierd uit middelen die via verplichte productschapshellingen worden bijeengebracht. Dat biedt een fundament. Zonder deze heffingsgrondslag wordt de financiering veel complexer. De financiering voor 2013 is geregeld. De situatie daarna is onzeker.

Vervolg Nederland Bloeit

Hoewel de publiekscampagne Nederland Bloeit is afgesloten, zijn de initiatiefnemers van Nederland Bloeit van mening dat het verstevigen van de band tussen Nederlandse agrariërs en burgers/consumenten onverminderd van belang is. Door het paviljoen dat gebruikt werd op de Floriade in 2013 voort te zetten onder de naam Taste Sation, wordt hier mogelijk een invulling aan gegeven. Daarnaast wordt, in het verlengde van de publiekscampagne Nederland Bloeit, door regionale LTO's gekeken naar mogelijkheden om in hun eigen regio ondernemers weer dichterbij de burger te brengen. Hiervoor zijn echter op dit moment geen concrete plannen; ook is er geen budget gereserveerd.

3. Waardering op lokaal niveau

- > **Patstelling bedreiging voor ontwikkeling bedrijven en daardoor voor verduurzaming agrisectoren;**
- > **Lokale waardering wordt bepaald door andere issues dan maatschappelijke waardering;**
- > **Bedrijfsontwikkeling kan niet zonder dialoog tussen ondernemer en omwonenden;**
- > **Zo Ziet Limburg Dieren en Ondernemen met Buren zoeken nieuwe aanpak lokale verbinding.**

Maatschappelijke waardering op sectorniveau heeft te maken met de issues op maatschappelijk niveau, zoals gezondheid, dierenwelzijn, schaalgrootte, intensiteit van de productie en milieu. Vaak worden deze in een ideologische context bediscussieerd. Individuele ondernemers hebben behalve met deze aspecten ook te maken met de waardering op lokaal niveau. Daarbij worden vaak andere argumenten gehanteerd. Het gaat ook over woongenot, prettig samen leven, de waarde van onroerend goed en de gezondheid van mensen.

Zonder instemming van omwonenden is het voor elke ondernemer moeilijk een vergunning te krijgen voor zijn nieuwe stal. Ook al is de ondernemer bereid rekening te houden met alle aspecten van dierenwelzijn, gezondheid en voldoet hij aan alle wettelijke regels.

Dat is de praktijk waarmee veel bedrijven, met name in de intensieve veehouderij, te maken hebben. Dat is nadelig voor de ontwikkeling van de betrokken bedrijven en daardoor ook voor de maatschappelijke vernieuwing van de sectoren. En het is schadelijk voor de ruimtelijke ordening in grote delen van het land. De gewenste verplaatsing van veebedrijven vanuit kwetsbare gebieden naar zogeheten landbouwontwikkelingsgebieden (LOG's) komt niet van de grond.

Een dergelijke lokale patstelling vraagt om een andere aanpak dan landelijke of sectorale PR-activiteiten of informatiecampagnes. Op verschillende plekken wordt gewerkt aan oplossingen. Daarbij is steeds de kern van de zaak: zoek de dialoog met de omgeving. In de volgende paragrafen staan twee voorbeelden van een nieuwe benaderingswijze: Zo ziet Limburg Dieren en Ondernemen met burenen.

3.1 Zo Ziet Limburg Dieren

De aanpak Zo Ziet Limburg Dieren (ZZLD) is ontwikkeld door regionale landbouworganisatie LLTB en de Provincie Limburg. Deze partijen werken daarin samen met gemeenten, de GGD, afdeling Limburg van de Dierenbescherming, de Limburgse Milieufederatie en kennisorganisaties HAS Den Bosch en Wageningen UR.

Kenmerkend voor hun aanpak is de ambitie. Die gaat verder dan het voldoen aan alle regels en het minimaliseren van overlast. De partijen willen dat elke veehouder in 2025 "een lust" is voor zijn omgeving. Hij moet meerwaarde

bieden. De invulling van die meerwaarde is voor elke situatie specifiek. Dat kan te maken hebben met de inrichting van het bedrijf en de directe omgeving, maar ook met bijdragen aan de lokale samenleving of het inrichten van een zichtstal of het ontvangen van excursies schoolklassen.

Ondernemer verantwoordelijk

De ambitieuze aanpak vergt extra inspanningen en een andere rol van alle betrokkenen. De ondernemer moet in zijn aanvraag laten zien dat zijn plan integraal duurzaam is. Dat wil zeggen: hij moet aantonen dat hij rekening houdt met maatschappelijke aspecten zoals dierenwelzijn, milieu en gezondheid. Hij moet ook aangeven hoe hij rekening houdt met de wensen van zijn omgeving. De veehouder is zelf verantwoordelijk voor het overleg en de dialoog met de omwonenden.

Ook de gemeente heeft in zo'n proces een andere rol, namelijk een faciliterende in plaats van sturende rol. Dat kan inhouden dat er afgeweken wordt van normen, als de veehouder daarmee aan de wensen van de omwonenden tegemoet kan komen. De gemeente kan niet volstaan met het afvinken van regels, maar moet ervoor zorgdragen dat de vonken tussen betrokkenen kunnen overslaan. In het deelproject "Van vinken naar vonken" wil Zo Ziet Limburg Dieren tenminste vijf voorbeeldprojecten mogelijk maken. Het project ZZLD biedt ondersteuning aan ondernemers en andere betrokkenen.

Daarnaast is ZZLD met verschillende activiteiten bezig:

- De ontwikkeling van een systeem voor monitoring van de resultaten;
- Communicatie-activiteiten om de Limburgse veehouder een gezicht te geven in de lokale en regionale samenleving;
- Het ontwikkelen van een gedragscode voor maatschappelijk ondernemerschap;
- Een ondersteuningstraject voor Limburgse veehouders met als doel hen te helpen met een marktgericht businessplan.

In de jaren 2011 en 2012 hebben LLTB en de provincie respectievelijk 400.000 en 500.000 euro beschikbaar gesteld, plus circa 2 fte aan menskracht. Voor 2013 heeft LLTB 300.000 euro toegezegd.

Het unieke van het project is dat bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en de provincie samenwerken. In de provinciale landbouwnota "Limburgse Landbouw Loont" zijn de uitgangpunten overgenomen. Limburg biedt daarin agrarische ondernemers ruimte voor ontwikkeling, mits ze dat op een integraal duurzame manier invullen in dialoog met hun omgeving.

3.2 Ondernemen met burens

De methodiek "Ondernemen met burens" is ontwikkeld door landbouworganisatie ZLTO. Ook bij Ondernemen met burens gaat het om de relatie van de ondernemer met zijn omgeving.

De burens (buurt) hebben een specifiek woonbelang. Op het platteland is bedrijfsontwikkeling daarom primair een omgevingsvraagstuk en niet ideologisch geladen. "Ondernemen met burens" blijft weg uit de ideologisch geladen

discussies.

Kern van de aanpak die ook ZLTO voorstaat is het omkeren van generiek (voor alle ondernemers hetzelfde) beleid, naar maatwerk op locatie.

Deskundigen

“Ondernemen met burens” gaat niet gepaard met PR-activiteiten om de agrarische sector te promoten. ZLTO is met de methodiek een onzichtbare afzender. De verantwoordelijkheid voor het proces om het vertrouwen te winnen en de relatie met zijn omgeving op te bouwen ligt bij de ondernemer.

De organisatie zet verschillende deskundigheden in om de dialoog van ondernemer met zijn burens te faciliteren. Dat varieert van bedrijfsadvies, inzicht in ruimtelijk beleid tot communicatiedeskundigheid. Ondersteuning vindt bijvoorbeeld plaats bij de inventarisatie van de situatie, bij het opstellen van een plan of bij het bieden van training en coaching van ondernemers.

Bedrijfsontwikkeling bestaat volgens deze ZLTO-aanpak uit drie onderdelen:

- bij bedrijfsontwikkeling voldoen aan wettelijke eisen;
- op onderdelen extra maatregelen nemen om het bedrijf verder te verduurzamen;
- de dialoog met de burens (buurt).

Deze drie onderdelen komen in samenhang terug in het plan dat de ondernemer presenteert aan het bevoegd gezag (B&W). Daarmee toont hij hoe hij zijn bedrijf verduurzaamt en daarvoor draagvlak heeft bij zijn burens. Daarmee sluit de ondernemer aan bij de afweging die de wethouder moet maken tussen het individueel belang van de ondernemer en het algemeen belang van de lokale gemeenschap, het milieu en de omgeving.

Pilotprojecten

Het doel voor 2013 is om 25 pilotprojecten op te starten in de land- en tuinbouw. Voor de methodiek is een projectvoorstel ingediend bij Stuurgroep Landbouw Innovatie Noord-Brabant (Stuurgroep LIB), een samenwerkingsverband van de Provincie Noord-Brabant en ZLTO.

Het Verbond van den Bosch

Het thema lokaal draagvlak is in het Verbond van den Bosch belegd in de werkgroep ‘Lokale inpassing’. Deze werkgroep heeft als opdracht voorstellen te doen voor verbetering van de lokale inpassing van veehouderijbedrijven. Daarbij is het belangrijk dat een goede dialoog tussen buur en boer op een gestructureerde manier op gang komt en dat de uitkomsten daarvan vertaald worden naar lokale ruimtelijke ordeningsbeleid.

4. Maatschappelijk gewaardeerd en lokaal gegund

- > **Disconnectie burger/consument en agri-sectoren staat betere maatschappelijke waardering in de weg;**
- > **Verbinding is het sleutelwoord**
- > **Primaire sector kan lokaal en sectoraalverbinding creëren/herstellen;**
- > **Eenduidig concept vergroot zichtbaarheid en herkenbaarheid activiteiten individuele ondernemers;**

In dit hoofdstuk wordt een aantal conclusies getrokken met betrekking tot de activiteiten rond communicatie en verduurzaming op sectorniveau (4.1) en de activiteiten voor lokaal draagvlak (4.2). Aansluitend volgt een aanbeveling om de verbinding tussen burger en boer te herstellen en activiteiten in dat kader op sectoraal en lokaal niveau beter op elkaar aan te laten sluiten (4.3).

4.1 Communicatie en verduurzaming

In imago-onderzoeken komen boeren vaak naar voren als hardwerkende en eerlijke mensen. Onderzoek dat vakblad Nieuwe Oogst in 2012 heeft laten uitvoeren, bevestigt dit. Boeren en tuinders zijn nuchtere, hardwerkende mensen die een belangrijke taak hebben. Ondanks dit goede imago ondervinden agrarisch ondernemers toenemende kritiek van burgers en consumenten, nog eens versterkt door maatschappelijke organisaties. De laatste hebben een groeiende invloed op de maatschappelijke waardering. Van oudsher biedt de agri- en foodsector in dit krachtenspel tegenwicht door informatie/voorlichting en PR-campagnes. Die campagnes benadrukken dat agrarische ondernemers bijdragen aan de maatschappij met betaalbaar, kwalitatief hoogwaardig en veilig voedsel en een omvangrijke, winstgevende export.

Daarnaast wordt gewezen op de duurzaamheid van de productie en zorg voor een leefbaar platteland. De activiteiten variëren van overkoepelende campagnes zoals de inmiddels afgesloten publiekscampagne Nederland Bloeit, tot sectorspecifieke activiteiten zoals Stap in de Stal (zichtstallen).

Deze brede campagnes en vele honderden open dagen per jaar kunnen niet wegnemen dat de kritiek groeit en op sommige punten de continuïteit van ondernemingen, of zelfs van ketens, bedreigt. Issues als schaalgrootte ("megastallen"), dierenwelzijn ("plofkip") en volksgezondheid (Q-koorts, antibiotica) bepalen de politieke en maatschappelijke agenda.

Verduurzaming wordt steeds meer gezien als het antwoord en een voorwaarde voor verdere ontwikkeling. Melkvee en zuivel lopen voorop met de Duurzame Zuivelketen. De intensieve veehouderij heeft haar ambities geformuleerd in het Verbond van den Bosch: Al het vlees duurzaam in 2020. En ook de plantaardige sectoren kiezen steeds vaker voor vernieuwing in de vorm van verduurzaming,

zoals is te lezen in de jaarlijkse duurzaamheidsverslagen van het Productschap Akkerbouw.

4.2 Lokaal niveau

Op lokaal niveau ondervinden boeren beperkingen van een andere orde. Het is voor veel ondernemers een moeizame weg, of zelfs praktisch onmogelijk, om de benodigde vergunningen te krijgen voor bedrijfsontwikkeling in de vorm van verbouw, nieuwbouw of verplaatsing. Dat is nadelig voor de continuïteit en de ontwikkeling van de bestaande bedrijven en daardoor ook voor de maatschappelijke vernieuwing van de sectoren.

In de praktijk blijkt dat de bezwaren van omwonenden niet (uitsluitend) te maken hebben met de issues die maatschappij-breed spelen. In de directe omgeving van ondernemers gaat het ook om andere aspecten zoals woongenot en zorgen over directe risico's voor de volksgezondheid. In reactie daarop ontstaan programma's waarmee agrarisch ondernemers gestimuleerd worden te starten met het creëren (of herwinnen) van draagvlak in hun omgeving. Voorbeelden zijn "Zo Ziet Limburg Dieren" (LLTB) en "Ondernemen met Buren" (ZLTO).

4.3 Verbinding

In een verstedelijkte samenleving als Nederland is er een kloof tussen burgers en consumenten aan de ene kant en boeren aan de andere kant. Die kloof groeit naarmate een groter deel van de bevolking stedelijk georiënteerd is en weinig tot geen (familie)banden meer heeft met de primaire agrarische sector. Deze structurele ontwikkeling bepaalt voor een belangrijk deel het imago van boeren en de maatschappelijke waardering voor de agri-sector. Het adagium "begoodandtellit" wordt nog steeds gehanteerd. Agri- en foodsectoren passen dat toe met hun verduurzamingsprogramma's en communicatieactiviteiten.

Het is echter niet genoeg. Ten eerste blijkt dat er een groot verschil is in de waardering op lokaal en nationaal niveau. Waar de samenleving om duurzaamheid vraagt, is de lokale omgeving veel meer bezorgd om de leefbaarheid. Daarnaast is er een spanningsveld tussen de maatschappelijke bewuste burger en de calculerende consument.

De inspanningen die de sectoren zich getroosten, de resultaten op het gebied van verduurzaming en de communicatie daarover hebben daarom tot nu toe niet het gewenste effect. De oorzaak is disconnectie. Het herstellen van de verbinding is een voorwaarde om de maatschappelijke waardering duurzaam te vergroten.

Disconnectie

In communicatie met burgers en consumenten wordt vaak met feiten onderbouwd dat de diverse sectoren vooruitgang boeken. Dat blijkt de (maatschappelijke) waardering bij burgers en consumenten slechts in beperkte mate te vergroten. De reden daarvoor is dat burgers niet meer de verbinding kunnen maken met wezenlijke factoren die in de agrarische werkelijkheid van

belang zijn: bedrijfseconomische omstandigheden, weerrisico's, politieke grenzen, afwegingen tussen dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid, enzovoort. Omdat die verbinding in de hoofden van burgers en consumenten vrijwel afwezig is, kunnen ze de informatie over verduurzaming in de agri-sectoren aanhoren en opslaan, maar blijven ze even hard – of nog harder na de volgende actie van een NGO – te hoop lopen tegen een ander facet van de agrarische productie. Dit mechanisme wordt "disconnectie" genoemd. Het is terug te voeren op het sociaal-wetenschappelijke begrip "vervreemding". Het verhindert een effectieve communicatie gericht op (meer) maatschappelijke waardering bij de hedendaagse, stedelijk georiënteerde burger/consument.

Verbinding

Verbinding is de voorwaarde voor succes, zowel op sectoraal, overkoepelend niveau als op lokaal niveau.

Op lokaal niveau is de disconnectie tussen burger/consument en individuele boer de beperkende factor. Om het draagvlak te vergroten, zal eerst de verbinding met de burger/consument moeten worden hersteld: ondernemers als onderdeel van de lokale samenleving. Het initiatief hiervoor moet komen vanuit de boer, hij is immers degene die hier belang bij heeft.

De lokale initiatieven in Limburg en Brabant zijn interessante voorbeelden/testcases. Deze zijn gericht op het herstellen van de verbinding van ondernemers met hun directe omgeving. Als dit succesvol verloopt, draagt dat op lokaal niveau bij aan de maatschappelijke waardering voor de sector waarin de betreffende ondernemer actief is.

Boeren centrale rol

De uitdaging is om deze verbinding ook op overkoepelend niveau te herstellen. Ook hiervoor kunnen boeren zelf de centrale rol spelen. Verbinding komt immers eerder tot stand in de ontmoeting van mensen dan op basis van (massa)mediale communicatie. Bijkomend voordeel van een dergelijke aanpak is dat kan worden gebouwd op het nog bestaande positieve imago van de boer.

Het aldus herstellen van de verbinding, door de daadwerkelijke ontmoeting van mensen, vereist de bereidheid tot een open gesprek op alle niveaus: lokaal, sectoraal en overkoepelend. Het betekent ook het betrekken van maatschappelijke groeperingen bij de toekomst van de agrisectoren (zoals bijvoorbeeld Verbond van Den Bosch en Zo Ziet Limburg Dieren laten zien). Een open houding van de agrisector voor het gesprek, is het begin van meer maatschappelijke waardering.

Zichtbaarheid

De impact is groter als boeren zich laten zien bij hun (individuele of gezamenlijke) activiteiten om de verbinding met burgers/consumenten te maken. Uit deze inventarisatie blijkt dat er al heel veel gebeurt, maar ook dat de activiteiten versnipperd zijn. Een overkoepelend communicatieconcept, dat het verband toont tussen de diverse activiteiten die boeren ondernemen, vergroot het effect door de betere zichtbaarheid en de herkenning.

Thema duurzame voedselproductie claimen

Het ligt daarbij voor de hand om aan te sluiten bij de relevantie/toegevoegde waarde van de sector voor de samenleving. De rol van de sector als voedselproducent is inhoudelijk een kans om de maatschappelijke waardering te

vergroten.

Hoezeer de stedelijke bevolking ook is vervreemd van de landbouw, het belang van voedsel wordt alleen maar groter. De wereldbevolking groeit en de welvaart in delen van de wereld neemt snel toe. De voedselvoorziening, zowel in kwantitatieve zin (voldoende voedsel voor de groeiende wereldbevolking) als in kwalitatieve zin (een gezonder voedingspatroon in de Westerse wereld) is daarmee een van de grootste uitdagingen van de 21^e eeuw. Tegelijkertijd is er – dicht bij huis - vraag naar een duurzame en innovatieve invulling van de voedselproductie.

Het voert te ver om elk boerenbedrijf te koppelen aan het thema wereldvoedselvoorziening. Dat is voor veel burgers een “ver van mijn bed show”. Maar er loopt wel een rechte lijn tussen het dagelijks voedsel van burgers en de agrosectoren. De rol in de voedselproductie is het bestaansrecht van de individuele boer. De bedrage aan vernieuwende, duurzame en/of lokaal gewortelde productie levert extra toegevoegde waarde en aanknopingspunten voor draagvlak in een verstedelijkte samenleving. Gezien het hoge tempo waarin grote delen van de wereld verstedelijken, is dit waarschijnlijk een thema dat zich in de toekomst ook leent voor “export”.

De agrisectoren zouden zich daarmee kunnen profileren. Ze zouden de rol van “de boer” in een duurzame en lokaal inpasbarevoedselproductie op de agenda kunnen plaatsen in het contact tussen boeren en burgers. Smaak en gezondheid zijn daarbij belangrijke aspecten. Deze thema’s scoren hoog in de Monitor Maatschappelijke Waardering van de Agrofoodsector en voedsel van LEI-Wageningen UR. Daarmee kan het gesprek worden verbreed van louter negatieve issues (verdediging) naar een meer zelfbewuste, actieve en genuanceerde benadering (eigen kracht/gezamenlijke trots). Bovendien biedt dit ook mogelijkheden voor een dialoog, een gesprek waar wederzijdse ideeën, belangen en vragen aan bod komen.

Organisatorische uitdaging

Het creëren van draagvlak bij de diverse ketenpartijen voor zo’n aanpak zal de nodige inspanning vergen. Daarbij is er binnen de agri-sector een grote organisatorische uitdaging. De overkoepelende landelijke campagne Nederland Bloeit is beëindigd. Veel van de huidige activiteiten voor maatschappelijke waardering komen voort uit c.q. zijn voor financiering afhankelijk van productschappen, die worden opgeheven. De agri& food-sectoren hebben juist nu behoefte aan een nieuwe verbindende aanpak die de maatschappelijke waardering ondersteunt. Ook in dat verband is de ontwikkeling van een sterk concept, dat uitgaat van daadwerkelijke verbinding - en minder van massamediale activiteiten - van belang.

Vertrouwen

Voor de toekomst van de agri- en foodsectoren is het essentieel dat de primaire sector de ruimte houdt om zich te ontwikkelen. Dat kan alleen als individuele ondernemers het vertrouwen kunnen winnen van hun omgeving en als de sector het vertrouwen krijgt van de samenleving. De kansen liggen er, als boeren zich profileren als ondernemers die betrokken zijn bij “ons” dagelijks (duurzaam geproduceerd) voedsel, die geïnteresseerd zijn in hoe burgers over hen denken en die hun bijdrage willen leveren aan de lokale samenleving. Maatschappelijk gewaardeerd en lokaal gegund.

BIJLAGEN

Bijlage I: Geraadpleegde personen en bronnen

Bijlage II: Overzicht van vergelijkbare projecten

Bijlage III: Overzicht van activiteiten per sector, gewaardeerd met de issues uit de "IssuematrixAgri& Food"

BIJLAGE I

Overzicht van geraadpleegde personen en andere bronnen

Alex Spieker Menno de Gruijter	Secretaris Vakgroep Pluimveehouderij NOP/LTO Productschap Pluimvee en Eieren
Mellanie Vellekoop	Productschap Vee en Vlees (varkenshouderij)
Petra Tielemans	Projectleider Duurzame Zuivelketen
Dé van de Riet Henk Bekman	Communicatie Manager Vlees.nl Productschap Vee en Vlees (kalverhouderij)
Anko Postma Matthé Elema	Beleidsadviseur Akkerbouw LTO Noord Secretaris Productschap Akkerbouw
MirkOppenhuis de Jong Bart Bosters Paula Legen	Grooh communicatie / Nederland Bloeit Grooh communicatie / Nederland Bloeit LTO Nederland
Geert van der Peet Harrie Deckers Maarten Leseman Herman Mertens Dick Veerman Henny van Rij Paul Jansen	Wageningen UR Bestuursadviseur LLTB ZLTO LLTB/Grooh communicatie Foodlog.nl Ministerie van EZ/Topsector Agri&Food VION/ TopsectorAgri&Food

Geraadpleegde websites en andere bronnen

Algemeen

www.nederlandbloeit.nl (tot 1 maart beschikbaar)

www.uitvoeringsagendaduurzameveehouderij.nl

Breeman, G. en Termeer, K. (januari 2012) Onderzoeksvoorstel naar maatschappelijke waardering van de Agro & Foodsector in het algemeen en varkenshouderij in het bijzonder.

Melkveesector

www.duurzamezuivelketen.nl

www.nzo.nl

www.zuivelonline.nl

www.zuivelengezondheid.nl

www.melkisbijzonder.nl

www.milkstory.nl

Varkenshouderij, vleessector

www.pve.nl

www.vlees.nl

www.overvarkens.nl

www.varkensinzicht.nl

www.varkensvandaag.nl

www.varkensgilde.nl

www.varkensnet.nl

Commissie-Van Doorn (2011) Al het vlees duurzaam. De doorbraak naar een gezonde, veilige en gewaardeerde veehouderij in 2020 (rapport)

Pluimveesectoren

www.pve.nl

www.blijmeteenei.nl

www.eiloveyou.nl

www.kipkipler.nl/

vleeskalversector

www.kalfsvlees.nl

www.overkalfsvlees.nl

Akkerbouw

www.productschapakkerbouw.nl

www.akkerbouw.info

www.akkerbouwvoorjou.nl/

www.Kiemkracht.com

Onderwijs, educatie

www.veeteelt.nu

www.boerderijschool.nl

www.metdeklasdeboerop.nl

www.bureauhetkleinelo.nl

www.smaaklessen.nl

Lokaal draagvlak

www.zozietlimburgdieren.nl

www.zlto.nl/item/10274/Ondernemen-met-buren

www.omgevingsgerichtondernemen.nl

Lauwere, C.C. de e.a. (2012) Omgevingsgericht ondernemen in de veehouderij - Boeren met de buren gemakkelijker gezegd dan gedaan (Presentatie workshop Kennisfusie Omgevingsgericht ondernemen. December 2012, Wageningen)

BIJLAGE II

Overzicht van vergelijkbare projecten, uitgezet per sector

Activiteit	Sector					
	Pluimvee	Varkens	Rundvee	Kalveren	Akkerbouw	Overkoepelend
Overkoepelende sector PR	Blij met een ei Kip. Kiplekker	PR varkenshouderij			Kiemkracht sectorpromotie Productschap Akkerbouw	Nederland Bloeit/ Taste Station
Onderwijs	blijmeteenei.nl kipkiplekker.nl	vanfoktotkok.nl	zuivelonline.nl melkopschool.nl	vanfoktotkok.nl	akkerbouwvoorjou.nl schoolontbijt.nl broodaandebasis.nl	boerderijschool.nl metdeklasdeboerop.nl veeteelt.nu hetkleinelo.nl
PR-materiaal op boerderijen	Blij met een ei Kip.Kiplekker Eimago	varkens in zicht	Open dagen via zuivelbedrijven			
Verkiezingen	Innovatieprijs					agrarisch ondernemer van het jaar NCR coöperatieprijs
Website	kipkiplekker.nl blijmeteenei.nl	overvarkens.nl varkensvandaag.nl	zuivelengezondheid.nl zuivelonline.nl	overkalfsvlees.nl kalfsvlees.nl	akkerbouw.info	Nederlandbloeit.nl (tot maart 2013)

BIJLAGE III

Overzicht van activiteiten per sector, gewaardeerd met de issues uit de "Issuematrix Agri& Food", opgesteld door de topsector Agri&Food.

Issues

In de hiernavolgende tabellen zijn de issues genummerd. Elk nummer staat voor een issue zoals genoemd in de Issuematrix Agri& Food, welke zijn gemarkeerd als "high" en "current" (1-9) en "upcoming" (10-12):

1. Voedselveiligheid (gewasbescherming, virussen/ e.coli)
2. Dierenwelzijn (houderij/ weidegang/ transport)
3. Klimaat
4. Verpakkingen
5. Industrialisering voedselproductie
6. Volksgezondheid (antibiotica/ zoönosen/ dierziekten, gezonde voeding)
7. Schaal – Intensiteit (megastallen)
8. Eerlijke prijzen (margeverdeling in de keten)
9. Biodiversiteit (duurzame grondstoffen)
10. Klonen van dieren
11. Mest en mineralen (dierrechten, grenzen aan veehouderij)
12. Ruimtebeslag

Melkveehouderij/zuivel				Issues												
Organisatie	Project	€	uren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PBO	<p>Duurzame zuivelketen:</p> <p>Klimaat en energie</p> <ul style="list-style-type: none"> - reductie broeikasgassen inclusief klimaatneutrale groei - 20% duurzame energie, energieneutrale zuivelketen 2020 - 2% betere energie-efficiency per jaar en in totaal 30% energie-efficiency in de periode 2005-2020, 2% energiebesparing per jaar bij veehouders <p>Diergezondheid en dierenwelzijn</p> <ul style="list-style-type: none"> - antibiotica - verhogen levensduurkoeien - In 2015 nieuwbouw integraal duurzaam <p>Weidegang</p> <p>Sector PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schoolexcursie (990 x in 2012). - Lesmateriaal leerlingen, docenten <p>Biodiversiteit en milieu</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% gebruik van RTRS (RoundTable on ResponsibleSoy) gecertificeerde duurzame soja en duurzame palmpitschilfers in 2015 - Acties en maatregelen die fosfaatvolume en ammoniakuitstoot beïnvloeden 															

	- Verbetering biodiversiteit																	
Primaire sector	Opendagen																	
	start weideseizoen, Ga Koeien Kijken Melk. Da's belangrijk																	
agribusiness + retail	Commercie: FC, Arla, Cono																	
	sectorPR via ondernemingen: goed voorbeeld: Campina dichtbij.																	
	Schoolmelk (FrieslandCampina)	515.000*																
	Zuivelonline.nl (NZO)																	

* De EU trekt 90 miljoen euro uit voor schoolmelk, verdeeld over de lidstaten die er een beroep op doen. Productschap Zuivel beheerde in 2011 €515.000,00.

Varkenshouderij en intensieve sector				Issues											
Organisatie	Project	€	uren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PBO	PR varkenshouderij,	250.000 /pj													
	<i>Varkens in zicht (€50.000 uit PR-budget voor de nieuwe zichtstallen en €15.000 per jaar voor onderhoud bedrijven)</i>														
	Stap in de stal	150.000													
	Onderwijscommunicatie veeteelt.nu	100.000/pj													
	Vlees.nl – ook voor o.a. kalfsvlees	200.000	1fte												
	Veehouderij met je omgeving	160.000													
Primaire sector	Open dagen op varkenshouderij														
	Omgevingsgericht ondernemen	82.000													
	Varkens Vandaag	70.000													
	Varkensgilde?														
agribusiness + retail	VION: Good Farming Star														

Pluimveehouderij				Issues											
Organisatie	Project	€	uren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PBO	PR pluimveehouderij (waaronder Kip.Kiplekker)	200.000 /pj													
	Kip.Kiplekker (+ advertorials)														
	Kip. 't Meest veelzijdige stukje vlees. Budget van 2 miljoen in 2012 is gehalveerd.	1.000.000													
	Kip van morgen (ook via primaire sector)														
	Blij met een ei (ook via primaire sector)	109.000 verzoek voor 2013													
	Ei love you	400.000 sinds 2010 jaarlijks gereserveerd													
Primaire sector															
agribusiness + retail															

Kalverhouderij				Issues*											
Organisatie	Project	€	uren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PBO	www.overkalfsvlees.nl														
	www.vlees.nl														
	Welzijnsmonitor vleeskalveren														
	vloeronderzoek														
Primaire sector	www.kalfsvlees.nl														
agribusiness + retail															

Akkerbouw				Issues*											
Organisatie	Project	€	uren	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PBO	Sectorpromotie Productschap Akkerbouw	150.000/pj													
	Schoon water														
	Schoolontbijt (gefinancierd door PA)														
Primaire sector	Bijen en boeren														
	Biodiversiteit														
	Open dagen en aanverwante activiteiten														
agribusiness + retail	Open dagen (bij akkerbouwers/telers, bijvoorbeeld georganiseerd door Albert Heijn)														

* Issues 2, 7 en 10 zijn in deze sector niet van toepassing