

**Het concept Agroparken, dat in 2000 door InnovatieNetwerk is gelanceerd, heeft veel stof doen opwaaien. Ruimtelijke clustering van agro- en niet-agro activiteiten op bedrijventerreinen – met als primaire doelstellingen het sluiten van kringlopen en het sterk verminderen van transporten – is controversieel. InnovatieNetwerk heeft onderzoek laten doen naar het debat dat in de media over Agroparken (destijds nog Agroproductieparken genoemd) ontstond, en conclusies laten trekken over gewenste communicatie over dit onderwerp in de toekomst. In het pas verschenen rapport 'Verguld en verguisd – Agroparken in de media' wordt hiervan verslag gedaan. Hier presenteren we u de voorname resultaten.**

## Terugkijken leerzaam

Het is leerzaam voor InnovatieNetwerk om nu, in 2004, terug te kijken op het debat. In de eerste plaats om hieruit lessen te trekken voor de verdere ontwikkeling van Agroparken. In de tweede plaats reflecteert het debat huidige dominante beelden, opvattingen en waarden bij boeren, burgers, overheden en hun belangenorganisaties. Het expliciet maken hiervan is essentieel voor adequate communicatie over dit grensverleggende concept in de toekomst.

Het communicatiebureau 10 Wizards heeft een analyse gemaakt van de media-uitingen over Agroparken. Dit is gebeurd aan de hand van een selectie uit vele honderden artikelen die de afgelopen jaren in binnenlandse kranten, tijdschriften en vakbladen zijn verschenen. Daarnaast is gebruik gemaakt van recente onderzoeken naar percepties van burgers en consumenten over landbouw, voedselproductie en verwante onderwerpen.

Tenslotte zijn standpunten en argumenten van organisaties in kaart gebracht op grond van kamerstukken, jaarverslagen en informatie op internet.

## Media-uitingen

De discussie in de media concentreerde zich rondom het ontwerp voor een Deltapark, een combinatie van glastuinbouw, viskweek, varkens- en pluimveehouderij in de Rotterdamse haven, dat bekendheid kreeg onder de noemer 'varkensflat'. Veel minder discussie was er over andere vormen van Agroparken, zoals Multipark (een combinatie van varkenshouderij en recreatieve functies in de Gelderse Vallei) of Agrospecialty Park (een bedrijventerrein in de Eemshaven waar bulkproducten worden verwerkt tot hoogwaardige eindproducten). De kritiek op 'varkensflats' richtte zich vooral op de grootschaligheid, het vermeende dierenleed, de veronderstelde risico's op uitbraken van dierziekten, het verlies van zelfstandige gezinsbedrijven op het platteland en de bestuurlijke complexiteit. Als belangrijkste voordelen werden genoemd: minder gesleep met dieren, een gesloten ecosysteem, ruimtewinst en minimalisering van risico's

### InnovatieNetwerk

InnovatieNetwerk is een onafhankelijk netwerk van vernieuwingsgezinde personen. De mensen die in het netwerk samenwerken komen uit bedrijven, maatschappelijke organisaties, kennisinstellingen en overheden. InnovatieNetwerk is ingesteld door de rijksoverheid in samenspraak met de andere genoemde partijen. InnovatieNetwerk initieert en begeleidt systeeminnovaties op het gebied van de groene ruimte, voedsel, water, duurzame landbouw, vernieuwing van instituties en dergelijke. Het netwerk bestaat uit een groot aantal groepen rond thema's en projecten. Het wordt ondersteund door een bestuur en een bureau van circa 13 medewerkers.



lees meer op

<http://www.agro.nl/innovatienetwerk>

op insleep van dierziekten. Van de actoren die zich negatief uitlieten over Agroparken kwamen LTO, Wakker Dier en Stichting Natuur en Milieu het meest in beeld. Van de voorstanders lieten InnovatieNetwerk, voormalig LNV-minister Brinkhorst en MVRDV, een Rotterdams architectenbureau, zich het meest horen. Overigens lieten veel organisaties zich zowel in positieve als in negatieve zin uit over het concept.



## Imago-onderzoek

Uit een inventarisatie van recente studies komt naar voren dat de meeste consumenten geen of nauwelijks directe ervaringen hebben met veeteelt (door bijvoorbeeld een bezoek aan stallen). Men behoudt liefst de romantische beelden over boerderijen op het platteland; dieren die de ruimte hebben, naar buiten kunnen, kunnen wroeten, enzovoort.

Er is tegelijkertijd wel een groeiend bewustzijn dat het (wellicht) niet overal meer zo idyllisch aan toe gaat. Dat komt vooral door de beelden over de verschillende grote ziekte-uitbraken en berichten over salmonella en genetische modificatie.

Consumenten reageren geschokt en verontwaardigd op beelden over ruimingen, transporten, veel dieren bij elkaar in beperkte ruimte. Maar veruit de meeste mensen geven toe vervolgens weer vrij snel tot de orde van de dag over te gaan.

Bij de dagelijkse aankopen zien consumenten niet de productiewijze maar vooral de prijs: er is een bijzonder groot vertrouwen in het voedsel in de winkels. Eenmaal in de winkel is prijs belangrijker dan voedselveiligheid en kwaliteit ("zit wel goed").

Gezond eten (en niet hoeven weten) is van belang.

Dierenwelzijn is bij de aankoop van voedsel minder belangrijk.

En pas daarna komt milieu. Transport vindt de consument iets minder van belang dan de manier van doding, behandeling, hygiëne en een gevarieerde leefomgeving voor de dieren. Maar beelden van dierentransport maken wel - zij het over het algemeen slechts kortstondig - heftige, negatieve emoties los (confrontatie met dierenleed, maar ook angst voor ziektes).

## Aanbevelingen voor toekomstige communicatie

De auteurs van dit rapport adviseren om in de communicatie over Agroparken niet eenzijdig het accent te leggen op informatie over het high-tech karakter en de schaalvoordelen. Juist die aspecten roepen veel weerstand en bevreemding op; "varkensflat als summum van bio-industrie", "vergroting van de afstand tussen mens en dier". Ook (sub)argumenten als "goed voor versterking van de internationale positie" en "door concentratie op bedrijvenparken worden landschap en natuur mooier" roepen bij actiegroepen, burgers en boeren vooralsnog eerder discussie op dan dat ze bijdragen aan de acceptatie.

Om sneller acceptatie te vinden bij een breed publiek zouden juist aspecten zoals verbetering van milieu, diervriendelijkheid en voedselveiligheid voorop moeten staan in de communicatie. De centrale positionering zou moeten zijn: Agroparken kunnen een aanzienlijke verbetering betekenen ten opzichte van de huidige intensieve veehouderij. De mythe van de romantische idylle van het boerenleven op het platteland moet consequent worden doorgeprikt.

In de toekomstige communicatie worden twee lijnen voorgesteld. Ten eerste een algemene draaggolfcampagne over Agroparken. Hierin zetten overheden en kennisinstellingen een positieve toon en benadrukken zij de urgentie van clustering. Ten tweede dienen individuele initiatiefnemers op het gebied van Agroparken zich bewust te zijn van het belang van adequate communicatie. Kern daarbij is een woordvoerder met autoriteit, die vanaf het ontstaan van de eerste ideeën open communiceert met de relevante instanties. Het moet duidelijk zijn, dat hun opinies ook implicaties hebben voor de vervolgotwerpen van Agroparken.

## Tot slot

Dit rapport is totstandgekomen in gezamenlijke opdracht van het Gemeentelijk Havenbedrijf Amsterdam en InnovatieNetwerk, als onderdeel van een verkenning naar de mogelijkheden voor een Agropark in de Amsterdamse Haven. Het rapport biedt niet alleen een goed en lezenswaardig overzicht van media-uitingen van diverse organisaties over Agroparken, maar het komt ook met enkele praktische conclusies ten aanzien van de communicatie over dit onderwerp. Daarmee hopen de opdrachtgevers en auteurs van dit rapport een positieve bijdrage te leveren aan een genuanceerdere communicatie en beeldvorming over Agroparken in de komende jaren.

Het rapport 'Verguld en verguisd – Agroparken in de media' is te downloaden via de website van InnovatieNetwerk: [www.agro.nl/innovatienetwerk/doc/verguldenverguisd.pdf](http://www.agro.nl/innovatienetwerk/doc/verguldenverguisd.pdf)  
Een papieren versie is op te vragen via het secretariaat van InnovatieNetwerk: 070-378 56 53.