Weiden zorgt voor maatschappelijk draagvlak van melkveehouderij.

De laatste bijeenkomst van de groep Hoge melkproductie stond in het teken van maatschappelijke waarden en de invloed daarvan op de afweging WEIDEN OF OPSTALLEN. . Adviseur bij Schuttelaar en Partners en secretaris van de Stichting Weidegang Kees Jaap Hin nam de deelnemers mee in een discussie over dit onderwerp en het belang van weidegang. De begrippen ‘Maatschappij’ en ‘Weidegang’ waren al voldoende aanleiding om een discussie op gang te brengen. Alle deelnemers weten dat weidegang goed is voor de rundveehouderij. Maar het ontbreekt hen aan een gefundeerde redenering. Kees Jaap Hin gaf een duidelijke verklaring:

“Wat is maatschappij?”
De deelnemers antwoorden: “de burger!” Dit is net zo’n breed begrip als de maatschappij. De maatschappij, burger of consument is moeilijk in één woord te omschrijven. Het betreft in ieder geval de mensen om ons heen die de producten consumeren die geproduceerd worden op het boerenerf.
Hin geeft aan dat het imago belangrijk is voor de “Licence to produce” van een sector, maar dat het ook invloed heeft op consumenten. Merken als Coca Cola investeren, via reclamecampagnes, vele miljoenen in hun imago. Het imago van de melkveehouderij is overigens ijzersterk, aldus Hin!
De maatschappij (iedereen en alles om ons heen) koppelt het imago van de melkveehouderij al snel aan weidegang. Weidegang draagt bij aan de transparantie van de melkveehouderij en daarmee ook aan een positief imago. Daarnaast heeft de koe een hoog ‘knuffelgehalte’ dat van invloed is op maatschappelijke acceptatie van melkveehouderij.

De burger vindt:
…dat de koe in de wei hoort
…dat de koe in het Nederlandse landschap hoort
…dat de koe diervriendelijk verzorgd dient te worden en weidegang hierbij de beste verzorgingsmethode is.

Ouders willen aan hun kinderen kunnen uitleggen waar voedsel vandaan komt.
Voor veel ouders zijn weidende koeien een goede aanleiding om te vertellen hoe melk geproduceerd wordt.
De deelnemers twijfelen echter aan het feit of dit wel goed gebeurt? Want gebleken is dat een groot aantal burgers denkt dat melk uit de fabriek komt…

“Zichtbaar via weidegang!”
Voor de “Licence to produce” is het belangrijk dat de burgers de melkveehouderij kennen en andersom. Dit levert respect op voor elkaars handelen. Die kennis ontbrak in de intensieve varkens- en pluimveehouderij, vandaar dat een kloof ontstaan is tussen sector en maatschappij. Een oorzaak is dat de dieren in deze sectoren achter gesloten deuren verblijven en burgers geen idee hebben wat er in de stallen gebeurd.
De deelnemers beamen dat ze met weidegang bijdragen aan transparantie en een positief imago van de veehouderij. Wel delen ze de mening dat opstallen absoluut mogelijk moet blijven. Hierbij geven de deelnemers impliciet aan dat openheid over het veehouderijsysteem en

transparantie van de melkveehouderij nooit verloren mag gaan! Dit dient met eigen verantwoordelijkheid te gebeuren. Steun vanuit de zuivelsector draagt hier ook aan bij.

De discussie eindigt met de vraag: Wat levert het imago de melkveehouders nu op?

1) “Licence to produce”;
2) Personeel werkt graag voor een sector met een goed imago;
3) Marketing van de zuivelproducten.

De consument wenst (eist misschien wel) zichtbaarheid van de melkveehouderij in het Nederlandse landschap. Er is volop ontwikkelingsruimte, mits transparantie gewaarborgd is. Het vinden van vakkundig en goed gemotiveerd personeel is op dit moment moeilijk in de sector. Maar ook de verwerkende bedrijven dienen er alles aan te doen om de juiste mensen aan te trekken en aan te houden. Denk hierbij aan de verschillen met een slachterij van pluimvee of varkens. Of het werken bij één van de zuivelondernemingen die iedere maand weer een nieuw toetje op het bord van de consument presenteert. Het verschil bij dergelijke sectoren zit hem in het imago en de één werft eenvoudiger personeel dan de ander.
De verkoop van producten loopt daarbij net zo gemakkelijk mee. Het laten zien van koeien in de wei maakt een product herkenbaar en transparant. De melkveehouderij moet dit koesteren en in stand houden. Met de voorkeur voor zelfregulering en niet door wetgeving.

Kees Jaap Hin benadrukt tot slot nogmaals dat het imago van de melkveehouderij met weidegang een heel sterk argument in handen heeft. Houd dit vast en voorkom dat het ondergeschoven wordt in de sector specifieke ontwikkelingen.
De deelnemers zijn het hier unaniem mee eens. Voor maatschappelijke waarden in de context van het Koe & Wij afwegingskader is het daarom ook volop weidegang wat de klok slaat. Alleen bij de wetgeving wordt er door enkelen getwijfeld. Wanneer de overheid in de toekomst geen veranderingen doorvoert in de mestwet in relatie tot weidegang, kan het zover komen dat een aantal deelnemers noodgedwongen toch voor opstallen kiest.