VOORJAAR 2017

AFSTUDEERONDERZOEK AERES HOGESCHOOL











DE MELKVEEHOUDERIJ IN DE OGEN VAN DE MAATSCHAPPIJ

EEN ONDERZOEK NAAR DE MAATSCHAPPELIJKE ACCEPTATIE VAN DE HUIDIGE BEVOLKING VAN DE MELKVEEHOUDERIJ

Rosanne Pelgröm

De melkveehouderij in de ogen van de maatschappij

Een onderzoek naar de maatschappelijke acceptatie van de huidige bevolking van de melkveehouderij.

In opdracht van

AERES HOGESCHOOL

Auteur

Rosanne Pelgröm, 3019873
Hippische bedrijfskunde, 4BP
Dronten
3019873@aeres.nl



Afstudeerdocent

E. Kauffmann

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeeronderzoek over de maatschappelijke acceptatie van de huidige maatschappij van de melkveehouderij, uitgevoerd door Rosanne Pelgröm. Het onderzoek is uitgevoerd ter afsluiting van mijn opleiding Hippische Bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool te Dronten. De keuze van dit onderwerp is vanwege persoonlijke interesse en daarnaast blijft het imago van de melkveehouderij een actueel onderwerp. De melkveehouderij is afgelopen jaar, maar ook nog in 2017, meerdere malen in het nieuws aan bod gekomen, door onderwerpen als mestwetgeving en dierwelzijn. Het onderzoek geeft antwoord op verschillende vragen omtrent maatschappelijke acceptatie, door onder andere te kijken naar hoe burgers tegen de huidige melkveehouderij aankijken en hoe beeldvorming daarbij ontstaat.

Graag wil ik Elsbeth Kauffmann bedanken voor haar begeleiding tijdens het afstudeeronderzoek. Daarnaast wil ik iedereen bedanken voor het invullen en verspreiden van de enquêtes en in het bijzonder Ard van Wees, Kaylee van Middendorp en Andries Middag voor de medewerking bij het interview. De antwoorden hebben bij gedragen aan de resultaten en conclusies van dit afstudeeronderzoek, mijn dank hiervoor.

Dronten, mei 2017

Rosanne Pelgröm

INHOUD

Voorwoord 2
Inhoud 3
Samenvatting 5
Summary in English 6
Verklarende woordenlijst 7
1 Inleiding 8
Leeswijzer 10
2 Aanpak 11
2.1 Relevantie 11
3 Een kijkje in de huidige melkveehouderij 12
3.1 Bedrijfsontwikkeling en regels omtrent de melkveehouderij 12
3.1.1 De groei van de melkveehouderij 12
3.1.2 Afschaffing melkquotum en het fosfaatplafond 14
3.1.3 Duurzaamheid 15
3.2 Beeldvorming in relatie tot de melkveehouderij 16
3.2.1 Stadsmens minder positief 16
3.2.2 Weidegang voor een positief imago! 17
3.2.3 Intensivering melkveehouderij 18
3.2.4 En verder 19
4 Media 20
4.1 Media speelt een belangrijke rol bij beeldvorming 20
4.1.1 Zembla zet de melkveehouderij in een kwaad daglicht 20
4.1.2 Farm & Food Productions om boer en burger te binden 21
4.1.3 Boer zoekt vrouw draagt bij aan imago 21
4.2 Maatschappelijke organisaties in de media 22
4.3 Social media niet meer uit de wereld te denken 23
5 Bekendheid 25
5.1 Verstedelijking zorgt voor afstand tussen boer en burger 25
5.2 Groeiende, gezonde en bewust wordende bevolking 26
5.3 Transparantie 27
5.3.1 Onderzoek 'Vee in zicht. Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij' 28
5.3.2 Communicatie 29

6 Acceptie 31
6.1 Agrifoodmonitor 31
6.2 De knoop van Escher: traditionele, moderne en natuurlijke melkveehouderij 33
6.2.1 'MIJN Duurzaamheid BURGER' 33
6.2.2 Gaat het om gevoel? 34
6.3 De boer op 35
7 De maatschappij en de melkveehouder aan het woord 37
7.1 Stad versus platteland 37
7.2 Melkveehouder versus burger 39
7.3 Interviews 42
8 Discussie 43
9 Conclusie en aanbevelingen 46
9.1 Conclusie 46
9.2 Aanbevelingen 48
10 Bibliografie 50
Bijlagen 56

SAMENVATTING

Het imago van de melkveehouderij blijft een actueel onderwerp en staat dikwijls ter discussie. Ook afgelopen jaar en nu in 2017 komt de melkveehouderij steeds weer aan bod in het nieuws omtrent mestwetgeving of dierwelzijn. De melkveesector staat wereldwijd bekend om haar zuivelprestaties, maar toch lijkt er in het nieuws ook veel negativiteit naar voren te komen. Het lijkt soms wel of de maatschappij zich in toenemende mate zorgen maakt over maatschappelijke thema's, als koeien in de wei, kalfjes bij de koe, zogenaamde megastallen en de groei van melkveehouderijen. De massa heeft haar kracht laten zien de afgelopen tijd, kijkend naar de Brexit of de uitslag van de Amerikaanse presidentsverkiezingen, waardoor het ook voor de melkveehouderij niet onbelangrijk is om hier serieus bij stil te staan.

In dit afstudeeronderzoek wordt onderzocht hoe de melkveehouderij met de huidige samenleving om moet gaan, met behulp van literatuuronderzoek, drie interviews en twee enquêtes. De hoofdvraag luidt dan ook als volgt: **'Op welke manier kan de Nederlandse melkveehouderij de huidige samenleving betrekken bij de sector, wat zorgt voor maatschappelijke acceptatie?'**

Uit het afstudeeronderzoek is gebleken dat iedereen een bepaald beeld vormt van de melkveehouderij, die lang niet altijd gebaseerd is op de werkelijkheid. Elke persoon vormt op zijn eigen manier een beeld, door middel van verschillende bronnen, zoals de directe omgeving, de media, school of werk. Er blijkt een relatie te zijn tussen bekendheid en beeldvorming. Des te meer kennis iemand heeft, des te positiever men vaak is. Ten gevolge van verstedelijking wordt de melkveehouderij minder bekend, waardoor de melkveehouderij zich ook moet richten op de stadse burger.

Door te communiceren met de burger, worden bedrijfsontwikkelingen binnen de melkveehouderij verduidelijkt en wordt er vertrouwen gewekt. Continue dialoog blijkt erg van belang, want zo komen de maatschappij en de melkveesector meer van elkaar te weten. Het ontvangen van burgers op melkveehouderijen is hiervoor uiterst geschikt, zolang er rekening wordt gehouden met voedselveiligheid. Het bereik voor deze mogelijkheden kan met behulp van reclame worden vergroot. Social media kan daarnaast ook een rol spelen voor het verspreiden van informatie. Tv-programma's als Boer zoekt Vrouw of Farm & Food Productions kunnen daarnaast een bijdrage leveren aan de kennis van de burger.

De burger vindt natuurlijkheid belangrijk, ziet koeien graag in de wei en is over het algemeen niet zo te spreken over zogenaamde megastallen. Belangrijk voor maatschappelijke waardering is dat de burger veel positieve ervaringen ondergaat. Een goed imago is van belang voor het bestaansrecht van de melkveehouderij in Nederland, want het kan zoals is gebleken verassend lopen in deze wereld. 'Een goed imago begint bij de sector zelf!'

SUMMARY IN ENGLISH

The image of dairy farming remains a current topic and is often up for debate. Also previous years, as well as in 2017, dairy farming is in the news, in regards to legislation concerning manure and animal welfare. Dairy farming is world renowned for its quality regardless of negative publicity in recent times. Increasing concerns have arisen in regards to social themes such as grazing cows, calving, so-called megastalls and the growth of dairy farmers. After Brexit and the result of the US presidential election, the majority of people have realised it is important to take a stance in regards to the impact hereof on dairy farming.

This research shows how dairy farming can operate in nowadays society. The research has been performed with the aid off literature research, three interviews and two surveys. The main question is: **'In which way can Dutch dairy farming involve the consumers to improve social acceptation?'**

The research has shown that everyone has a certain image of dairy farming, which is not always based on reality. Each person forms its own image, by means of various sources, such as the immediate surroundings, media, schooling or work environment. There appears to be a direct correlation between knowledge and image. When knowledge increases a more positive attitude arises. Due to urbanisation, dairy farming has become less familiar, whereby it is imperative that dairy farming should also start focussing on urban consumers.

By communicating with consumers, business developments within the dairy farming can be more clarified and lead to increased consumer confidence. Continuous dialogue is important, because this way consumers and the dairy sector can learn more about each other's needs. To invite consumers to dairy farms could be suitable, provided attention is paid to safety. Advertising can be used to achieve this. Social media can also contribute hereto. TV programs such as 'Boer zoekt Vrouw' or 'Farm & Food Productions' can also be a tool to increase the knowledge of consumers.

The consumer has an increasing interest in biological products, enjoys cows in the paddock and is generally negative about mega stables. Important for consumer acceptation is that the consumer is undergoing positive experiences. A positive image is important to the prosperous development of dairy farming in the Netherlands. It has been found that a positive image is detrimental to any sustainable and healthy industry. A positive image starts within the industry itself!

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Melkquotum	Maximale hoeveelheid melk die per boerenbedrijf mag worden geproduceerd. De melkquota zijn in 1984 ingesteld om een eind te maken aan de overproductie die in de jaren zeventig en tachtig leidde tot het ontstaan van melkplassen en boterbergen.
Derogatie	Het afwijken van de wet. Binnen de melkveehouderij houdt dit in dat een Nederlandse melkveehouder meer mest mag afzetten, dan de algemeen vastgestelde norm binnen de EU, wanneer aan bepaalde eisen wordt voldaan. Voor een aantal landen binnen de EU is deze uitzondering gemaakt, dit heeft te maken met de hogere opbrengst van het grasland en het grotere verlies van stikstof naar de lucht.
LTO	Een ondernemers- en werkgeversorganisatie met meerwaarde, voor een sector met meerwaarde. Dat is Land- en Tuinbouw Organisatie Nederland. Vertegenwoordigt ongeveer 70% van de 18.000 Nederlandse melkveehouders.
NMV	Nederlandse Melkveehouders Vakbond
CLM	Een onafhankelijk kennis- en adviesbureau op het gebied van landbouw, voedsel, natuur en milieu.
NZO	Nederlandse Zuivel Organisatie; de 13 zuivelondernemingen die hier lid van zijn verwerken 98% van de Nederlandse melk.
Nevedi	Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie
NAJK	Het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt; de belangenvereniging voor agrarische jongeren in Nederland
Uitscharen van vee	Tijdelijk het vee op de grond van iemand anders weiden
ZuivelNL	De ketenorganisatie van de Nederlandse zuivelsector
CRV	Ontwikkelt en levert informatieproducten aan veehouders en organisaties ter ondersteuning van de bedrijfsvoering. Ook ontwikkelt CRV genetisch materiaal (zoals sperma van fokstier), beschikt over een van de grootste fokprogramma's ter wereld en is de grootste stamboekorganisatie van Nederland.

1 INLEIDING

De melkveehouderij staat op dit moment misschien wel meer dan ooit bloot aan regels en wensen van buitenaf. Melkveehouders hebben met de bedrijfsontwikkeling inmiddels een positie bereikt wat leidt tot vragen vanuit de maatschappij. Deze bedrijfsontwikkeling loopt gelijk op met de maatschappelijke acceptatie van de sector (Pellikaan, 2012). Middels dit rapport is het afstudeeronderzoek betreffende het imago en de daaraan gekoppelde maatschappelijke acceptatie ten opzichte van de Nederlandse melkveehouderij toegelicht.

Verschillende onderwerpen, wat betreft de Nederlandse melkveehouderij, worden op de proef gesteld en de vraag is of de maatschappij ontwikkelingen in de sector accepteert. De media draagt bij aan het kunnen volgen van diverse discussies omtrent de melkveehouderij. Zo werd er vanuit de Tweede kamer gevraagd naar een voorstel om kalveren voor onbepaalde tijd bij de koe te houden, maar staatsecretaris van Dam vindt het een zaak van de boer (ANP, 2016). Ook discussies, wat betreft koeien in de wei, blijven terugkomen. Het aantal koeien in de wei daalt al jaren gestaag; een trend die samenhangt met het feit dat melkveebedrijven groter worden, wat zeker niet ten goede komt voor het imago van de melkveehouderij. Inspanningen om deze daling tegen te gaan leiden nu wel tot vooruitgang (Dongen, Nieuws, 2016).

Per 1 april 2015 is het melkquotum te komen vervallen, wat voor de nodige onrust zorgt binnen de melkveesector. Na het vervallen van het melkquotum is de intensiteit van het aantal kilo's melk per hectare gestegen en wordt er gesproken van overproductie (Foodlog, 2016). Lage melkprijzen zijn hiervan het gevolg, waardoor het zelfs zo ver gaat dat boeren hun hoofd niet meer boven water weten te houden (Hall & Hiemstra, 2016). Ook vanwege een mismatch tussen de stabiliserende mondiale vraaggroei en de stijgende mondiale productie is de melkprijs in 2014 sterk onderuit gegaan (Rabobank, 2016). Nederland wordt door EU-lidstaten gezien als een van de hoofdveroorzakers van de lage melkprijs, vanwege de opgevoerde melkproductie. Het imago staat hierdoor onder druk (Veeteelt, 2016).

Regels omtrent de mestwetgeving zijn en worden veranderd. Zo moeten melkveehouders bijvoorbeeld minimaal 80% grasland hebben om derogatie te behouden (Bekkum, 2016). Er is in 2016 veel onzekerheid wat betreft de regels omtrent fosfaatrechten en het behouden van derogatie geweest. De politiek zal met heldere kaders moeten komen op lange termijn, dit bleek onder andere uit een melkdebat gedurende de Agro Techniek Holland. Hierbij debatteerden VVD-Europarlementariër Jan Huitema, Piet Boer (FrieslandCampina), Frits van der Schans (CLM), Lubbert van Dellen (AcconAVM), Marijn Dekkers (Rabobank) en Kees Romijn (LTO), over hoe het nu verder moet met de melkveehouderij. LTO, NZO, Nevedi, NAJK, NMV en de Rabobank hebben in november 2016 een akkoord bereikt om de uitstoot van fosfaat terug te dringen. Met het pakket aan maatregelen moet de fosfaatproductie in 2017 weer onder het Europese plafond komen.

Hoe kijkt de maatschappij tegenwoordig tegen de melkveehouderij aan met deze veranderingen en weten burgers wat er daadwerkelijk gebeurt op een melkveehouderij? Uit onderzoek blijkt dat de maatschappij afkeer heeft van megastallen en de voedselveiligheid wantrouwt. Ook de melkveehouderij moet hier steeds meer voor oppassen. Duurzaamheid gaat een steeds belangrijkere rol spelen voor de maatschappij (Dixhoorn, Mol, Werf, & Reenen, Veerkracht van melkvee, 2016) (Wageningen Universiteit, 2014). Mede hierdoor houden boeren zich bezig met activiteiten om de burger bij de boerderij te betrekken, ook wel multifunctionele landbouw genoemd. De WUR doet veel onderzoek naar deze sector, omdat de Universiteit ervan overtuigd is dat de verbinding van de

agrarische sector en de maatschappij resulteert in een duurzame landbouw (Wageningen Universiteit, 2016).

Duidelijk is dat er tegenwoordig veel discussies gaande zijn binnen de melkveehouderij. Ieder heeft zijn mening en legt de schuld of bij de politiek, of bij de melkveehouder of bij de burger. De politiek zou niks meer van de agrarische sector afweten en de melkveehouders denken vooral aan hun eigen hachje en hadden kunnen weten dat er een fosfaatplafond aan zat te komen (Vliet, 2017). Daarnaast is er de burger, die niet klakkeloos zou moeten geloven wat er geroepen wordt en daarnaast heel hypocriet zo goedkoop mogelijk producten inkoopt (Schipper, 2015). Belangrijk is dat deze verschillende partijen met elkaar blijven communiceren; maatschappelijke acceptatie is hierbij een belangrijk begrip, omdat acceptatie nodig is voor de toekomst van de melkveehouder (Koeien en Kansen, sd). Met dit onderzoek is hier aandacht aan besteed. Communicatie lost het probleem natuurlijk niet meteen op, maar kan wel een stuk onwetendheid wegnemen bij de burger. Wanneer burgers meer kennis hebben van de melkveesector, ontstaat er hopelijk meer begrip voor de manier waarop de Nederlandse melkveehouderij tegenwoordig is ingericht en waarom er bijvoorbeeld gekozen wordt voor grotere stallen. In dit onderzoek is daarom onderzocht op welke manier de melkveehouder zelf een rol kan spelen op het gebied van maatschappelijke acceptatie van de melkveehouderij in de huidige samenleving.

Het doel van dit onderzoek is om er achter te komen waar de maatschappij momenteel behoefte aan heeft. In het onderzoek wordt onder andere duidelijk wat de impact van de media is op de maatschappij en of de bewegingen in de melkveehouderij het imago ernstig laten dalen. Er is antwoord gegeven op vragen betreffende het imago, maatschappelijke acceptatie, de Nederlandse melkveehouder en de Nederlandse burger. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: **‘Op welke manier kan de Nederlandse melkveehouderij de huidige samenleving betrekken bij de sector, wat zorgt voor maatschappelijke acceptatie?’**

De deelvragen die hierbij horen zijn:

- Wat is maatschappelijke acceptatie in relatie tot de melkveehouderij?
- Op welke manier komt de beeldvorming bij de maatschappij van de melkveehouderij tot stand en in hoeverre speelt de media hierbij een rol?
- Wat is er bekend over de melkveehouderij bij de maatschappij?
- Welke maatstaven zijn er om te zien of de melkveehouderij geaccepteerd wordt door de maatschappij, zoals de sector er nu voorstaat?
- Wat is er nodig voor maatschappelijke acceptatie van de melkveesector in de toekomst en welke informatiebehoefte is hiervoor nodig?
- Wat kan de melkveehouder doen om de maatschappij bij de melkveesector te betrekken?

De doelgroep voor de uitkomsten van het onderzoek zijn de Nederlandse melkveehouders. Voor de uitkomsten van het onderzoek is een onderzoeksdoelgroep van belang, dit zal de Nederlandse burger, vanaf 18 jaar, zijn. Op de volgende pagina wordt door middel van een leeswijzer, de hoofdstukindeling overzichtelijk beschreven.

LEESWIJZER

Hoofdstuk 1: Aanpak
In het eerste hoofdstuk is vermeld hoe het onderzoek tot stand komt. Materiaal en methode van het onderzoek zijn besproken.

Hoofdstuk 2: De melkveehouderij
In het tweede hoofdstuk is ingegaan op de bedrijfsontwikkeling van de melkveehouderij en hoe dit tegenwoordig in elkaar steekt. Daarnaast is ingegaan op hoe de beeldvorming hierbij ontstaat.

Hoofdstuk 3: De invloed van de media
In het derde hoofdstuk is dieper ingegaan op de invloed van de media op de maatschappij.

Hoofdstuk 4: Bekendheid
In het vierde hoofdstuk wordt duidelijk in hoeverre de melkveesector bekend is voor de maatschappij. Toekomstige wensen, gerelateerd aan bevolkingsgroei, verstedelijking en bewust zijn van gezondheid zijn in dit hoofdstuk verwerkt.

Hoofdstuk 5: Acceptatie
In het vijfde hoofdstuk is bekeken of de maatschappij de huidige bedrijfsontwikkeling van de melkveehouderij nog accepteert en waardoor dit tot stand is gekomen. Daarnaast is onderzocht naar wat de toekomstig gewenste houding van de maatschappij tegenover de melkveesector zou zijn.

Hoofdstuk 6: De maatschappij en de melkveehouder aan het woord
In het zesde hoofdstuk zijn de uitkomsten van de enquêtes en interviews besproken.

Hoofdstuk 7: Discussie
In het zevende hoofdstuk is er gediscussieerd over het onderzoek

Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen
In het achtste hoofdstuk is de conclusie van het onderzoek besproken en zijn er aanbevelingen geschreven voor de melkveehouder.

Hoofdstuk 9: Bibliografie
In hoofdstuk negen is de bibliografie uitgewerkt.

Bijlages

2 AANPAK

In het onderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende methoden, namelijk een kwantitatief onderzoek en een kwalitatief onderzoek. Het onderzoek is afgenomen binnen de melkveehouderij en dan alleen binnen de rundveesector.

Het kwantitatieve onderzoek is in de vorm van enquêtes uitgevoerd. De enquêtes zijn onder zoveel mogelijk melkveehouders en burgers verspreid en voor beide doelgroepen is een enquête gemaakt. Het doel was om een respons van 300 personen te krijgen. Met behulp van Facebook is de enquête onder de aandacht gebracht, met behulp van de pagina's 'Wakker Burger' en 'Koeien'. Er is gebruik gemaakt van Thesistools en Excel, om de enquête op te stellen en te verwerken. De resultaten hebben bijgedragen aan de discussie, conclusies en aanbevelingen die in hoofdstuk 7 en 8 van het rapport zijn beschreven.

Bij het kwalitatieve onderzoek zijn in totaal drie interviews gehouden; één met een melkveehouder, één met een adviseur van LTO en één met een burger uit de stad. Bij de interviews is dieper ingegaan op de vragen die bij de enquête gesteld zijn.

Om een verdiepingsslag te maken, is er literatuuronderzoek gedaan naar het imago en maatschappelijke acceptatie van de melkveesector. Onderzoeken van onder andere de Universiteit van Wageningen en Rabobank zijn hiervoor geanalyseerd. Ook FrieslandCampina, een belangrijk Nederlands bedrijf en één van de grootste zuivelondernemingen van de wereld, is aan bod gekomen (Anne-Marie, Lifestyle, 2016).

2.1 RELEVANTIE

De melkveehouderij kwam het afgelopen jaar, maar ook nu nog in 2017, meerdere malen aan bod in het nieuws. Mede dankzij moties van de Partij voor de Dieren, maar ook vanwege milieueisen omtrent de fosfaatuitstoot van de melkveehouderij. Veel negativiteit over de melkveesector, terwijl de sector wereldwijd bekend staat om haar zuivelprestaties. Maatschappelijke thema's als koeien in de wei, kalfjes bij de koe en zogenaamde megastallen komen aan bod en het lijkt wel of de maatschappij zich in toenemende mate zorgen over maakt over de groei van de melkveehouderij (Stokman, Fabels in de melkveehouderij, 2016). De vraag is of het beeld dat de maatschappij van de melkveehouderij heeft klopt met de werkelijkheid of dat dit door de media verkeerd beïnvloed wordt. Er wordt zo nu en dan zelfs gesproken over een kloof tussen boer en maatschappij. Burgers weten niet meer wat zich afspeelt op een boerderij, mede dankzij verstedelijking. Deze onderwerpen komen in het onderzoek allemaal naar voren.

De massa heeft haar kracht laten zien, dat blijkt uit grote verrassende veranderingen de afgelopen tijd. Kijkend naar de Brexit, de uitslag van de Amerikaanse presidentsverkiezingen of het Oekraïne Referendum (Matthijn, Gezond 2017 individueel of samen, 2017). Uit de Agrifoodmonitor komt de melkveehouderij in vergelijking met andere veehouderijen goed naar voren. Uit de monitor van 2016 blijkt dat de sector qua reputatie wat naar beneden is gegaan, ten opzichte van 2014. Nieuwe innovaties in de melkveehouderij zorgen wel degelijk voor positieve verandering, maar het feit dat deze kennis niet in heel Nederland verspreid is, laat zien dat de melkveesector nog stappen te maken heeft (Stokman, Fabels melkveehouderij deel 2, 2016). Er wordt in dit onderzoek onderzocht op welke vlakken de melkveesector stappen te maken heeft en wat de sector goed doet. Een goed imago is van belang voor het bestaansrecht van de melkveehouderij in Nederland, want het kan zoals is gebleken verassend lopen in deze wereld. 'Een goed imago begint bij de sector zelf!' (Koopman, 2015)

3 EEN KIJKJE IN DE HUIDIGE MELKVEEHOUDERIJ

In het tweede hoofdstuk is ingegaan op de bedrijfsontwikkeling van de melkveehouderij en hoe dit tegenwoordig in elkaar steekt. Daarnaast is ingegaan op hoe de beeldvorming hierbij ontstaat.

3.1 BEDRIJFSONTWIKKELING EN REGELS OMTRENT DE MELKVEEHOUDERIJ

De melkveehouderij staat op dit moment misschien wel meer dan ooit bloot aan regels en wensen van buitenaf en is daarnaast volop in beweging. Bedrijfsontwikkeling en innovatie spelen hierbij een grote rol en er ontstaat een nieuwe werkelijkheid. Elbert Dijkgraaf, lid van de Tweede Kamer voor de SGP en docent milieueconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, geeft aan dat er een stille revolutie voltrekt onder boeren. De prijzen staan onder druk, daarnaast nemen de lasten toe, komen er steeds meer regels en ondertussen wordt er verwacht dat boeren blijven investeren in dierwelzijn. Dijkgraaf is het met de boeren eens dat de staatssecretaris van Dam (van Landbouw) het verkeerd aanpakt (Dijkgraaf, Column, 2016). De maatschappelijke druk neemt toe en er wordt gevreesd voor industrialisatie door natuur- en dierorganisaties (Dijkgraaf, Actueel, 2016).

3.1.1 De groei van de melkveehouderij

Nederland heeft een strategische ligging in Europa, heeft goede afzetmogelijkheden en een zeer goede logistieke infrastructuur. Wereldwijd staat Nederland bekend om haar zuivelprestaties, onder andere door de hoogwaardige kennisinfrastructuur en de gunstige klimatologische omstandigheden. Nederland behoort samen met Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Italië tot de top vijf van de EU melkproducenten. De melkproductie per koe behoort tot de hoogste uit Europa (Wageningen Universiteit, sd). De melkveesector biedt maar liefst 44 duizend fulltime banen. De consumentenvraag groeit en daarnaast groeit ook de vraag naar kennis en technologie voor hogere productiviteit in een duurzame melkveehouderij. Desondanks liggen er nog grote uitdagingen op het gebied van milieu en omgeving voor de melkveehouderij. Ook is er de blijvende uitdaging om de kostprijs voor melkveehouders in de hand te houden. Rabobank is van mening dat de melkveesector deze uitdagingen aan kan en verwacht na 2016 mogelijk nog een lichte stijging in het volume van de melkproductie (Rabobank, 2016).

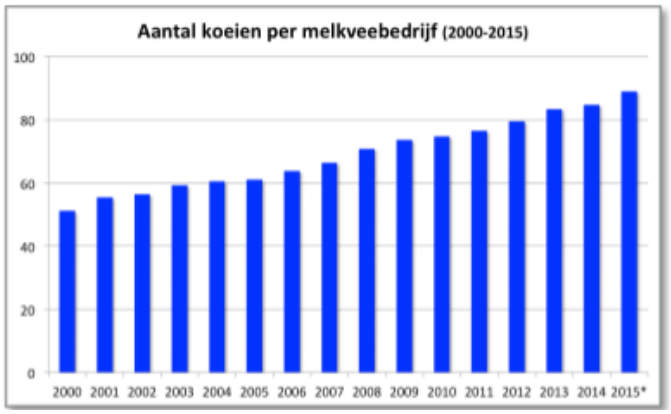
Uit het plan van aanpak (2013) voor de zuivelketen van LTO en NZO, blijkt dat de afgelopen jaren hebben laten zien dat de ontwikkeling van de zuivelketen sterk bepaald wordt door enerzijds de melkprijs en anderzijds de voer- en overige kosten. Middels het plan van aanpak geeft de zuivelketen antwoord op het verzoek van de rijksoverheid om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor het ontwikkelen van de melkveesector. Dit gebeurt binnen de door de rijksoverheid gestelde milieurandvoorwaarden en daarnaast wordt de voortgang op transparante wijze gerapporteerd aan de maatschappij (LTO en NZO, 2013).

Melkveehouders hebben de laatste jaren verschillende keuzes moeten maken op het gebied van ontwikkeling. Na de afschaffing van het melkquotum hebben veel melkveehouders ervoor gekozen om te gaan groeien. Sommigen hebben geïnvesteerd in een nieuwe duurzame stal, maar hebben deze vanwege de mestwetgeving niet vol kunnen zetten (Dijkgraaf, Actueel, 2016). In paragraaf 2.1.2 volgt meer over de afschaffing van het melkquotum en het fosfaatplafond. Waar het hier om gaat is dat een melkveehouder bij ontwikkeling niet altijd voor duurzaam (economisch rendabel, veilig voor de consument, diervriendelijk en met een zo'n laag mogelijke belasting van natuur en milieu) kiest of kan kiezen en daarnaast ook voor het wenselijke kiest. Er spelen namelijk verschillende belangen mee, zoals eigen belangen, maar ook belangen van de omgeving. Er kan eigenlijk alleen bedrijfsontwikkeling plaatsvinden binnen maatschappelijke, economische en ecologische grenzen.

Een melkveehouder zou bijvoorbeeld een bedrijf met 800 koeien kunnen hebben, zonder grond, maar dit is niet wenselijk. Daarnaast zou de melkveehouder zich steeds meer moeten ontwikkelen van boer naar ondernemer, aangezien er veel op hem af komt. Voorbeelden zijn sterk schommelende prijzen, nieuwe regelgeving en de noodzaak van maatschappelijk draagvlak (Rabobank, 2015).

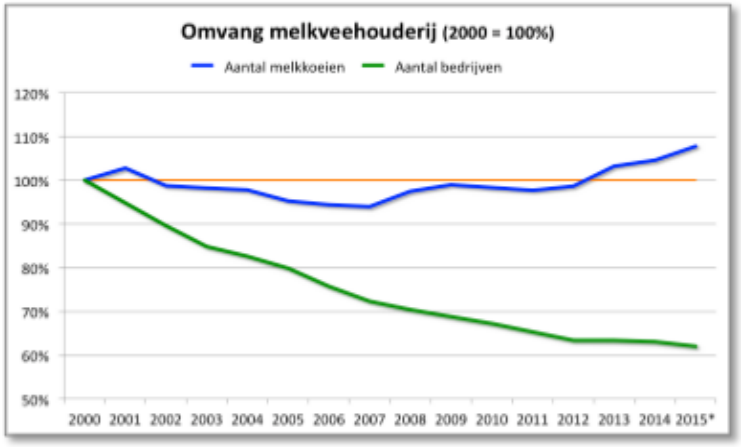
Melkveehouders staan midden in de maatschappij. Grondgebonden bedrijven hebben veel invloed op de leefomgeving. De betrokkenheid van de maatschappij bij melkveehouderijen is groot en het is van belang dat deze betrokkenheid positief blijft. De melkveehouderij heeft altijd een positief imago gehad. Hier speelt de weidegang van koeien een grote rol in. Toch kiezen melkveehouders er tegenwoordig voor om de koeien op stal te houden. Waarom zouden melkveehouders dit doen? Dit kan te maken hebben met andere aspecten, zoals diergezondheid, arbeid, milieu of verkaveling (Schenk, 2011).

De afgelopen jaren, tussen 2000 en 2015, is het aantal koeien per melkveehouderij aan het stijgen, dit blijkt uit cijfers van het CBS. In figuur 1 is te zien dat in 15 jaar de groei van het aantal koeien met 75% gestegen is. In het jaar 2000 hadden melkveehouders gemiddeld 51 koeien en in 2015 waren dat er 89.



Figuur 1 Aantal melkkoeien per bedrijf van 2000 tot en met 2015 ((Schans & Rougoor, 2016)

Het aantal melkveehouderijen is in deze jaren juist gaan dalen, maar tussen 2012 en 2015 bijna gelijk gebleven (Figuur 2). Dit zou te maken kunnen hebben met de afschaffing van het melkquotum, waardoor melkveehouders kansen hebben gezien om hun bedrijf te behouden. Daarnaast waren de



Figuur 2 Aantal melkkoeien en aantal melkveehouderijen van 2000 tot en met 2015 (Schans & Rougoor, 2016)

melkprijzen tussen 2007 en 2014 relatief gunstig. Vanwege de huidige markt, met lage melkprijzen, is er een schatting gemaakt door het CLM dat er van de in 2015 18.000 melkveehouderijen, circa 14.5000 melkveehouderijen overblijven in 2020. Daarnaast werd er verwacht door het CLM dat het aantal koeien per melkveehouderij toe zal nemen na 2015, ondanks het fosfaatplafond (paragraaf 2.1.2), met ruim 100 koeien per bedrijf (Schans & Rougoor, 2016). Het totale aantal melkkoeien in Nederland is de afgelopen 30 jaar sterk gedaald. In 1984 waren er nog 2,5 miljoen koeien en in 2014 waren dit er nog maar 1,57 miljoen (CBS, 2014). Uit figuur 2 is af te leiden dat er sinds 2007 wel weer een stijging te zien is in het aantal melkkoeien, terwijl het aantal melkveehouderijen blijft dalen.

3.1.2 Afschaffing melkquotum en het fosfaatplafond

Vanwege de afschaffing van het melkquotum in 2015 hebben veel melkveehouders er daadwerkelijk voor gekozen om te gaan groeien en dit heeft tot de nodige problemen geleid. Melkveehouders hebben te kampen met lage melkprijzen en sommigen weten hierdoor het hoofd niet meer boven water te houden. Ook vanwege een mismatch tussen de stabiliserende mondiale vraaggroei en de stijgende mondiale productie is de melkprijs in 2014 sterk onderuit gegaan (Rabobank, 2016). Het imago van de melkveehouderij in Europa is hierdoor onder druk komen te staan. Nederland wordt als een van de hoofdveroorzakers van de lage melkprijs gezien, omdat in Nederland de melkproductie zo is opgevoerd. Volgens Kees Romijn, voorzitter LTO-vakgroep melkveehouderij, doet het ministerie er goed aan om het geld van de nationale envelop dat toegezegd is door de EU, aan maatregelen te besteden die er aan bijdragen dat melkveehouders minder koeien gaan houden. Dit laat zien dat er in Nederland serieus over nagedacht wordt, waardoor het beeld dat er nu van Nederland is weer wordt rechtgezet en derogatie kan worden behouden (Veeteelt, 2016). Hier wordt verder niet op ingegaan, aangezien er in dit afstudeeronderzoek gericht wordt op het imago van de melkveehouderij binnen Nederland.

Het mestbeleid bepaalt voor een belangrijk deel de ontwikkelingsmogelijkheden van melkveehouderijen (Dijkgraaf, Actueel, 2016). Regels omtrent de mestwetgeving blijven veranderen, onder andere om de waterkwaliteit te verbeteren. Er is in 2015 en 2016 veel onzekerheid geweest, wat betreft de regels omtrent fosfaatrechten en het behouden van derogatie. Diverse debatten leiden uiteindelijk tot een plan, het fosfaatreductieplan voor 2017, om het aantal melkkoeien terug te laten dringen. Op 1 januari 2018 zal het fosfaatrechtenstelsel daadwerkelijk worden ingevoerd. Voor het fosfaatrechtenstelsel zijn een hoop voorstellen gekomen voor wetswijzigingen, alleen behaalde de meesten geen meerderheid bij de Tweede kamer. De Tweede kamer stemde er wel voor om grondgebonden bedrijven te compenseren voor de generieke korting en daarnaast om de Kringloopwijzer in te zetten. Ook is er een oplossing geboden voor melkveehouderijen die koeien uitschaarden op 2 juli 2015 (referentiedatum), moet de staatssecretaris een einddatum instellen voor het fosfaatrechtenstelsel en komt er een commissie die zich zal buigen over knelgevallen.

Het fosfaatreductieplan houdt in dat er in 2017 ongeveer 200.000 koeien zullen moeten verdwijnen. De melkveesector moet op deze manier laten zien aan de EU dat de sector de fosfaatproductie van de melkkoeien onder het afgesproken fosfaatplan kan krijgen. Dit zal volgens Wiebren van Stralen, beleidsadviseur mest en milieu bij LTO, niet gemakkelijk gaan, maar er moet echt wat gebeuren voordat de Europese Unie zelf in gaat grijpen. De plannen leiden tot onrust in de melkveesector en diverse zuivelpartijen geven aan het huidige plan niet te willen steunen. Ook dierorganisaties als Wakker Dier, vinden dat dierwelzijn eronder gaat leiden (Dongen, Nieuws, 2017). In hoofdstuk 3 volgt hier meer over. Volgens van Stralen moet de sector het juist over de inhoud hebben met elkaar, om te voorkomen dat de melkveesector derogatie kwijt zal raken. Dit leidt namelijk alleen nog maar tot grotere problemen en emoties. ‘Er is geen alternatief, het geloof dat de sector het kan zal uiteindelijk bepalend worden’ (Stralen, 2016).

3.1.3 Duurzaamheid

Duurzaamheid is het voorzien in de behoeften van het heden zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen (Voskamp, 2014). Het verduurzamen van de landbouw is niet gemakkelijk. Er worden steeds meer eisen gesteld aan een zorgvuldige voedselproductie, terwijl de productie en daarnaast efficiëntie dienen te stijgen. Naar schatting zal de wereldbevolking in 2050 naar 9 miljard mensen stijgen en zal de welvaart van deze bevolking deels toenemen. Hierdoor zal de wereldwijde agrofoodsector twee keer zoveel voedsel moeten gaan produceren, dan nu wordt gedaan met het huidige consumptiepatroon. Dit leidt tot een spanningsveld in de landbouwsector (Vergouw, 2016).

Voor de zuivelketen is het vanwege de positie op de (internationale) markt en in de maatschappij van belang om proactief in te spelen op kansen op het gebied van duurzaamheid (M.W. Hoogeveen, 2016). Op deze manier streeft de zuivelketen ernaar om wereldwijd koploper te worden op het gebied van duurzaamheid (LTO en NZO, 2013). In de melkveehouderij speelt duurzaamheid een grote rol en de vraag naar duurzame producten vanuit de maatschappij wordt steeds groter (Dixhoorn, Mol, Werf, & Reenen, Eindrapportage Veerkracht van Melkvee, 2016).

Uit de Maatschappelijke Imago Monitor van 2016 blijkt dat ruim een kwart minder burgers, in vergelijking met 2014, bij het aankopen van producten op duurzaamheid let. De verantwoordelijkheid wordt gelegd bij bedrijven en de overheid. Een ruime meerderheid vindt dat de overheid wettelijk meer maatschappelijke verantwoordelijkheid bij bedrijven mag afdwingen, als bedrijven hier onvoldoende verantwoordelijkheid in nemen. Bedrijven worden hierop afgerekend door de maatschappij. 84% vindt het namelijk belangrijk dat bedrijven op duurzaamheid letten. Het zeker stellen van eigen belangen staat voor de burger nu meer voorop, omdat de burger steeds meer voor zichzelf moet zorgen. Dit heeft te maken met de afbouw van de verzorgingsstaat en de kwakkelende economie. Juist nu de burger zelf minder op duurzaamheid zou gaan letten, omdat dat op dit moment te veel gevraagd is, zijn burgers extra scherp op bedrijven die daar wel de kracht en de macht voor hebben. FrieslandCampina scoort goed bij de maatschappij en staat voor het zesde jaar op nummer één van de top 30 grootste bedrijven van Nederland (Hope and Glory, 2016).

Via de Duurzame Zuivelketen streven melkveehouders, maar ook zuivelondernemingen (zoals FrieslandCampina), gezamenlijk naar een toekomstbestendige en verantwoorde zuivelsector, met draagvlak in de markt en de maatschappij. Het verder ontwikkelen van de zuivelketen is alleen mogelijk, wanneer aan de voorwaarden van de maatschappij wordt voldaan. Hiervoor zijn vier duurzaamheidsthema's opgesteld, namelijk klimaat neutrale ontwikkeling, continue verbetering van dierwelzijn, behoud van weidegang en behoud van biodiversiteit en milieu. De Duurzame Zuivelketen valt onder ZuivelNL en is een gezamenlijk initiatief van de NZO en LTO Nederland (Duurzame Zuivelketen, sd). Om de voortgang van de realisatie van de doelen te monitoren, wordt er jaarlijks een sectorrapportage opgesteld door het LEI, wat kan leiden tot aanscherping van een van de programma's van de vier duurzaamheidsthema's. Hiervoor wordt samengewerkt met verschillende organisaties van melkveehouders, maatschappelijke organisaties, politiek, wetenschap, onderwijs, verkopers en adviseurs. De Duurzame Zuivelketen zelf bestaat uit een stuurgroep, contactgroep, adviesraad, managementteam en programmateams. Om het realiseren van de doelen te maximaliseren, is er voor elk doel een programmateam actief dat voorstellen doet. De adviesraad van de Duurzame Zuivelketen geeft advies over de uitvoering en de voortgang van de doelen.

Dairy Campus, eigendom van de Universiteit van Wageningen, is een onderzoek- en praktijkcentrum voor de melkveehouderij, waar activiteiten gericht zijn op de ontwikkeling van een duurzame zuivelketen (Dairy Campus, sd). Er wordt samengewerkt met een groot aantal organisaties, universiteiten, LTO en FrieslandCampina. De missie is om uit te zoeken op welke manier de

melkveehouderij winstgevend en duurzaam kan worden, die daarnaast ook nog maatschappelijk en op de internationale markt geaccepteerd wordt. Het doel is om het kuddebeheer te verbeteren door gebruik van moderne technieken, de juiste prestatie-indicatoren en besluitvorming van ondersteunende systemen (LS&T Leeuwarden, 2017). De praktische vormgeving van de afspraken uit de Duurzame Zuivelketen staat hierbij centraal (Voskamp, 2014).

Daarnaast loopt er op verzoek van het ministerie van Economische Zaken en ZuivelNL het project 'Koeien en Kansen'. Zestien melkveehouders, de Universiteit van Wageningen, proefbedrijf de Marke en een aantal adviesdiensten onderzoeken de mogelijkheden naar een duurzame en maatschappelijk geaccepteerde melkveehouderij. Het project toetst, evalueert en verbetert de effectiviteit en uitvoerbaarheid van de (toekomstige) mest- en milieuwetgeving. Bij de zestien melkveehouders wordt bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar ammoniakemissie. Hierbij wordt er onderzocht op welke manier dit duurzamer te managen is.

De maatschappij stelt nieuwe randvoorwaarden en maatschappelijke acceptatie van de bedrijfsvoering is voor de toekomst van de melkveehouderij steeds belangrijker. Veel melkveehouders beseffen dat niet alleen techniek en economie belangrijk zijn voor de bedrijfsontwikkeling. Melkveehouders beheren namelijk een groot deel van het Nederlandse landschap. Dit project levert onder andere inzicht in de sociaal-culturele, economische en ecologische gevolgen van het implementeren van toekomstige milieuwetgeving op melkveehouderijen in Nederland (Koeien en Kansen, sd).

3.2 Beeldvorming in relatie tot de melkveehouderij

Mensen zijn bewust of onbewust veel bezig met het beeld (imago) dat anderen van hen hebben, omdat iedereen graag geaccepteerd wil worden. Het imago wordt gevormd door wat mensen horen, zien en ervaren en is voor iedereen persoonlijk. Het hoeft dus geen weerspiegeling van de werkelijkheid te zijn. Het is vooral het gevoel dat iemand over een persoon of organisatie heeft. Het imago is volgens onderzoek van invloed op succes, dit geldt dus ook voor de melkveehouderij. Mensen zijn bereid om verder te reizen of meer te betalen voor een organisatie met een positief imago. Imago kan bepaald worden door gedrag van mensen die er werken, in dit geval vaak de melkveehouder zelf. Daarnaast wordt het imago ook bepaald door berichtgeving via de media, hier meer over in hoofdstuk 3 (Driessen). Uit een enquête van CLM blijkt ook dat een deel van de burgers, namelijk 12%, hun kennis via school en werk opdoet, deze mensen weten daarnaast ook het meest van de melkveehouderij (Dasselaar, Corré, Hopster, Laarhoven, & Rougoor, 2002).

3.2.1 Stadsmens minder positief

Voornamelijk mensen die zich 'stads' voelen hebben vaak een negatiever beeld van de melkveehouderij. Stadse mensen vinden dat melkveehouderijen steeds meer geïndustrialiseerd worden en vinden de melkveehouderij minder diervriendelijk ten opzichte van mensen die zich geen stadsmens voelen. Ook zijn mensen positiever over de sector naarmate zij hier meer kennis van hebben. Dit verandert dus het beeld van deze mensen. Ook hangt kennis en beeldvorming vaak samen met de manier waarop mensen informatie binnen krijgen. Zo zouden mensen die uit de directe omgeving hun kennis van de melkveehouderij halen, meer op de hoogte zijn en een positiever beeld hebben. Voor imago zijn directe contacten van belang. Mensen die via de media aan informatie komen zijn minder goed op de hoogte van de melkveehouderij en hebben een negatiever beeld, dan mensen die hun kennis van de melkveehouderij uit hun directe omgeving halen. Van belang is dat de melkveesector zich vanwege verstedelijking ook op stadsmensen richt en hun beeldvorming verbetert (Boer & Rougour, 2002).

3.2.2 Weidegang voor een positief imago!

In Nederland vinden burgers het heel erg belangrijk dat koeien in de wei lopen en zo vaak mogelijk buiten komen. Mensen denken vaak dat een koe beter af is in de wei en dat het beter is voor dierwelzijn. Daarnaast vinden mensen het weiden van koeien ook belangrijk voor natuur en landschap, het wordt gezien als een visitekaartje voor de melkveehouderij. Een koe in de wei is het ideaal plaatje voor de burger en is ook voor de toekomst van belang voor een positief imago. De belevingswaarde van burgers speelt naast bedrijfseconomische en technische aspecten dus ook een belangrijke rol bij het weiden van koeien. Veel burgers geven aan meer te willen betalen voor een pak melk van koeien die buiten lopen, alleen blijkt echter uit praktijk dat voornamelijk het goedkoopste pak melk gekocht wordt (Boer & Rougour, 2002).

Van belang is dat de burger de koeien in de wei ook daadwerkelijk waarneemt, hierbij maakt het niet uit wat voor koeien. Wanneer er veel koeien worden geweid is deze kans dus groter. Deze waarnemingen hangen onder andere af van de plek waar koeien in de wei staan. Om de belevingswaarde te vergroten, zouden koeien langs drukke wegen, fiets- en wandelroutes en spoorlijnen beweid moeten worden. Ook het moment van beweiden kan een rol spelen, waarbij de voorkeur uitgaat naar overdag. Daarnaast speelt ook nog mee dat burgers neigen om het beweiden te relateren aan de eigen belevingswaarde. Wanneer de zon schijnt ziet de burger de koe graag buiten en wanneer het regent minder graag.

Het effect van beweiding op het imago zal bij afname van beweiding steeds belangrijker worden. Des te meer koeien er op stal komen te staan, des te meer negatieve gevolgen heeft dit voor een verdere afname voor het imago (Dasselaar, Corré, Hopster, Laarhoven, & Rougoor, 2002). Dat is nu ook het geval; het aantal koeien in de wei is al jaren aan het dalen. Inspanningen om deze daling tegen te gaan leiden nu wel tot vooruitgang. In 2012 is er een afspraak gemaakt met 66 partijen, bestaande uit onder andere melkveehouders, zuivelfabrikanten en supermarkten, om de dalende trend te stoppen. De lage melkprijzen spelen hier ook een rol bij volgens Kees Romijn. Aangezien melkveehouders per liter ongeveer 1 cent extra krijgen, wanneer de koeien minimaal 120 dagen per jaar, minimaal zes uur per dag geweid worden. Er wordt echter nog niet gesproken van een trendbreuk, omdat de cijfers nog een te kleine stap in de goede richting zijn (Dongen, Nieuws, 2016).

FrieslandCampina werkt mee aan het stimuleren van weidegang, door de melkveehouder een weidegangtoeslag te betalen. De coöperatie biedt een ruim assortiment aan van zuivelproducten met weidemelk. Waarmee burgers in staat worden gesteld om een bewuste keuze te maken voor weidemelkproducten en zo bij te dragen aan het behoud van koeien in het Nederlandse landschap. De meningen van de melkveehouders lopen uiteen. Zo vinden sommigen dat dit een goede keuze is van de zuivelonderneming. Melkveehouders willen bijvoorbeeld niet vergeleken worden met de intensieve veehouderij en zien in dat dit een belangrijke bijdrage levert aan maatschappelijke acceptatie. Een andere melkveehouder noemt juist weer dat FrieslandCampina de burger moet laten zien dat de melkveehouderij verandert en het opstallen niet negatief hoeft te zijn. De weidegangtoeslag zou consumenten op het verkeerde been zetten, aangezien er vanwege schaalvergroting steeds meer koeien binnen worden gehouden (Drie, 2011).

Discussies om weidegang te verplichten zijn in 2017 ook weer boven water gekomen. De Partij voor de Dieren kwam met een motie, die de regering opriep om weidegang bij wet te regelen. Deze leek op 14 februari 2017 te zijn verworpen door de Tweede Kamer. De Tweede Kamer nam toen wel een motie van de SP aan, waarbij de melkveesector er zelf voor moet zorgen om in 2020 weer 80% van de koeien te beweiden. Hierbij geldt de norm van 120 dagen per jaar, met minimaal 6 uur per dag weiden. Mocht dit niet lukken, dan worden er alsnog passende maatregelen genomen. Esther Ouwehand, Partij voor de Dieren, meent dat de sector dit vrijblijvend niet voor elkaar gaat krijgen.

Het aantal koeien dat nu in de wei staat, is ongeveer 70%. Onder andere LTO en de Duurzame Zuivelketen zijn tegen het verplichten van het weiden van koeien. Argumenten hiervoor zijn bijvoorbeeld dat boeren zich op deze manier niet kunnen onderscheiden en geen weidegangtoeslagen kunnen blijven ontvangen. Het hele verdienmodel, waar de markt nou juist betaalt voor duurzame voedselproductie komt hierdoor aan zijn einde (Nieuws, 2017). Daarnaast hebben ook niet alle melkveehouders de mogelijkheid om de koeien buiten te laten lopen (Hakkenes, 2017).

Op donderdag 23 februari nam de Kamer plots een andere beslissing, waarbij de meerderheid van de Kamer de motie van de Partij voor de Dieren wel steunde. Dit had voornamelijk te maken met de PVV die er plots wel voor koos om de motie te steunen. Kees Romijn was ook zeer verbaasd, aangezien de uitkomst van de motie tien dagen geleden nog anders was. ‘Deze switch is onbegrijpelijk voor onze leden. We wachten af waar de staatssecretaris mee komt. Maar wij houden ons vast aan de opgaande lijn voor weidegang en zetten ons in voor het Convenant Weidegang.’ Het is aan het volgende kabinet om de motie daadwerkelijk uit te voeren (Bramer, 2017).

3.2.3 Intensivering melkveehouderij

De melkveehouderij verandert en er komen steeds meer grote stallen voor koeien. Er wordt gesproken over intensivering van de melkveehouderij, maar is dat wel zo? Uit cijfers van het CBS blijkt dat de melkveehouderij 30 jaar geleden intensiever was. Toch blijkt het aantal koeien de afgelopen jaren weer te zijn gegroeid en het aantal bedrijven te zijn afgenomen. Uit de cijfers wordt ook duidelijk dat de melkveehouderij de laatste jaren weer intensiever is geworden ten opzichte van het jaar 2000 (CBS, 2016). Er wordt van een megastal gesproken als er 250 koeien of meer in de stal staan.

Ook intensivering speelt mee bij de beeldvorming van de huidige melkveehouderij. Burgers maken zich zorgen over de landschappelijke inpasbaarheid, dit is wat de burger daadwerkelijk ziet, maar daarnaast ook over dierwelzijn, het milieu en volksgezondheid. Schaalvergroting lijkt zeker niet bij te dragen aan een positieve beeldvorming van de melkveehouderij. Burgers zijn bang voor een nieuwe uitbraak van infectieziekten, zoals de Q-koorts in 2007 en 2010. Politieke partijen zijn ook niet allemaal positief over de uitbreiding van de melkveehouderij.

Melissa Wolters heeft haar afstudeeronderzoek gedaan naar de maatschappelijke acceptatie van de intensivering van de melkveehouderij, dat werd ondersteund door Kaleidos Research. Daarnaast zijn er nog meer onderzoeken gedaan naar dit onderwerp, door verschillende onderzoekers. Uit de onderzoeken blijkt dat de Nederlandse burger wel een aantal voordelen inziet van de grootschalige melkveehouderij. Er zou meer in dierwelzijn geïnvesteerd kunnen worden en er is een betere ziektebeheersing mogelijk waardoor het risico op een uitbraak juist zal afnemen. Daar tegenover staat dat burgers denken dat er sneller ziektes ontstaan en dat deze zich gemakkelijker zullen verspreiden. De nadelen die de burgers nog meer zien zijn onder andere dat er minder ruimte, aandacht en welzijn voor de dieren is en dat de dieren meer als een product gezien gaan worden. Ook een belangrijk punt in relatie met paragraaf 2.2.2, is dat de burger denkt dat er steeds minder koeien in de wei komen te staan door schaalvergroting. Er blijkt uit deze onderzoeken ook een verschil te zitten tussen stad- en plattelandsmensen; mensen uit de stad zijn negatiever en staan grootschalige melkveehouderij minder snel toe (Ewijk, 2016).

De meningen van deskundigen zijn verdeeld. Zo wordt er door de een gezegd dat Nederland niet zonder een vorm van intensieve veehouderij zou kunnen, aangezien de wereldbevolking steeds groter wordt en de vraag naar voedsel ook blijft groeien. Terwijl de ander zegt dat dit te rationeel gedacht is. ‘De burger ziet steeds grotere complexen verrijzen en ervaart dat zijn leefklimaat wordt

aangetast. Die perceptie verander je niet met cijfers over emissies of productieresultaten', aldus Ron Lodewijks, redacteur bij het Brabants Dagblad (Nederhoff, 2012). De meeste deskundigen zijn het er over eens dat een grens stellen aan het maximum aantal dieren per bedrijf onwerkbaar is. Volgens oud LTO-bestuurder Siem Jan Schenk zegt de omvang van een bedrijf niet meteen wat over duurzaamheid en dierwelzijn. De omgeving is bepalend voor de acceptatie van grote bedrijven. Schenk is van mening dat verandering niet vanuit de wetgeving moet komen, maar vooral vanuit de markt. 'Ik vind het belangrijkste dat een boer een goede buur is voor zijn omgeving. Dat biedt meer toekomstperspectief dan allemaal regels opstellen.' Uit advies van diverse deskundigen en bestuurders blijkt dat de Nederlandse overheid doelen zou moeten stellen voor volks- en diergezondheid en dierwelzijn. Dit heeft verder niets te maken met een maximum aantal dieren op een bedrijf (LTO, 2012).

3.2.4 En verder…

Het beeld dat de burger heeft bij de melkveehouderij wordt dus onder andere gevormd door wat de burger daadwerkelijk ziet in de omgeving. Daarnaast speelt kennis een rol, wat ontstaat door verschillende bronnen. Het dierwelzijn speelt ook een grote rol bij de beeldvorming van de burger. Preventie van ziektes is erg belangrijk, zodat gebruik van medicijnen gereduceerd blijft. Mensen waarderen het als een sector gezonde dieren heeft, die een lange levensduur hebben. Hier dragen een goede huisvesting en bedrijfshygiëne aan bij (Valacon, sd). Daarnaast is dit ook van belang voor de kwaliteit van de melk, wat natuurlijk de basis is voor heel veel zuivelproducten. Hier worden door de Nederlandse zuivelketen hoge eisen aan gesteld. Door diverse controles van gras tot glas, wordt veiligheid voor de burger gewaarborgd (Duurzame zuivelketen, sd). Wanneer dit niet het geval zou zijn en burgers regelmatig ziek worden van zuivelproducten, dan zou dit niet ten goede komen van het imago van de melkveesector.

Ook zijn er doelen gesteld aan het gebruik van antibiotica. Het antibioticagebruik is de afgelopen jaren sterk gedaald, dit blijkt onder andere uit een project van de Universiteit van Wageningen en uit cijfers van de Stichting Diergeneesmiddelen Autoriteit (Dierenwelzijnsweb, 2013). Antibiotica mag niet preventief gebruikt worden. De melk waar antibiotica in zit mag niet worden opgeslagen en zal dus nooit in de melk komen die wordt verwerkt. Dit wordt gecontroleerd met behulp van melkmonsters; de melkveehouder kan een boete krijgen, wanneer er wel antibiotica in de melk zit (Duurzame Zuivelketen, sd). Het gevaar bij het gebruik van antibiotica is dat bacteriën hier resistent voor worden, wat leidt tot onvoldoende werking van antibiotica bij mens en dier. Dit kan een gevaar vormen voor de volksgezondheid. De resistente bacteriën kunnen zich verspreiden via voedsel, mensen en milieu (Rijksoverheid, sd). Hoe meer negatieve verhalen burgers hier van horen, hoe slechter de melkveehouderij naar voren komt. Dit kan bijdragen aan de beeldvorming van de burgers, denk maar aan de eerder genoemde Q-koorts.

Met behulp van de KringloopWijzer laat de melkveesector zien dat er verantwoord wordt omgegaan met de leefomgeving van de burgers (Valacon, sd). De KringloopWijzer brengt voor een specifiek bedrijf de mineralenkringlopen eenvoudig in beeld en is verplicht voor melkveehouders (Universiteit van Wageningen, sd). In paragraaf 2.1.3 is te lezen dat de zuivelketen zich inspant voor een duurzame melkveehouderij, waarbij emissies worden verminderd. Wanneer de burger inziet dat de melkveesector zich inspant voor dergelijke milieuaspecten, kan dit ten goede komen van het imago. Dit is ook waar het project Koeien en Kansen zich voor inspant. Dit is belangrijk aangezien de maatschappij steeds meer vraagt om een concrete invulling van milieu en daarnaast dierwelzijn, landschappelijke inpassing en volksgezondheid (Rabobank, sd).

4 MEDIA

Uit onderzoek blijkt dat mensen op verschillende manieren aan informatie over de melkveehouderij komen, dit kan zijn uit hun directe omgeving, via school of werk of via de media (Boer & Rougour, 2002). In het derde hoofdstuk is ingegaan op de invloed van de media op het imago van de melkveehouderij.

4.1 MEDIA SPEELT EEN BELANGRIJKE ROL BIJ BEELDVORMING

Beeldvorming ontstaat onder andere door berichtgeving van de media. Uit hoofdstuk twee blijkt dat voornamelijk stadsmensen aan informatie komen via de media, aangezien stadse mensen minder of geen relaties hebben met mensen uit de melkveesector. Mensen die via de media aan informatie komen zijn minder goed op de hoogte, dan mensen die aan informatie komen via hun directe omgeving, school of werk en lijken daarnaast ook negatiever over de melkveesector (Boer & Rougour, 2002).

Uit een rapport over 'het Belang van Weidegang', waar ook de enquête van CLM in verwerkt is, blijkt dat deze enquête niet geschikt is om daadwerkelijk oorzakelijke verbanden aan te geven. Of de media echt de oorzaak is dat mensen een negatiever beeld krijgen van de melkveesector wordt niet duidelijk. Wel wordt duidelijk dat de invloed van maatschappelijke organisaties groter is geworden, door communicatie via de media. De media speelt dus wel degelijk een belangrijke rol bij de beeldvorming. Daarnaast hangt het er vanaf wat voor berichten er in de media naar voren komen. Negatieve berichten in de media, over bijvoorbeeld ziektes of het dierwelzijn, kunnen de oorzaak zijn van de negatieve houding van mensen. Positieve berichten of meer achtergrondinformatie zouden mogelijk negatieve beelden van de melkveesector kunnen wijzigen (Boer & Rougour, 2002).

4.1.1 Zembla zet de melkveehouderij in een kwaad daglicht

De melkveehouderij kwam op 27 mei en 17 juni 2015 in het tv-programma Zembla aan bod. Zembla noemt de koeien van nu 'topsporters' en meldt dat de koeien tot het uiterste worden gedreven, waardoor koeien erg kwetsbaar zijn geworden. Er is door hen onderzoek gedaan naar de gevolgen van de stijging van de Nederlandse melkproductie. Onder andere de gevolgen voor het milieu en burgers, maar ook weidemelk kwamen aan bod. In het programma wordt duidelijk dat steeds minder koeien nog in de wei komen en schaalvergroting toeneemt. 'Alles draait om rendement en koeien zijn een wegwerpproduct geworden', aldus landbouwsocioloog professor Jan Douwe van de Ploeg (Zembla, 2015).

Veel reacties laten zien dat het tv-programma een vertekend beeld zou geven van de melkveehouderij en niet objectief is. De melkveehouderij wordt volgens velen in een kwaad daglicht gezet (Prikkebord, 2015). Vooral minder leuke werkzaamheden werden getoond en deze werden nauwelijks toegelicht (Hussaarts, 2015). Zo ook Dirk Bruins van de vakgroep melkveehouderij LTO Noord: 'Veel van wat geconcludeerd is, is te weerleggen of te nuanceren.' Bruins meldt dat Kees Romijn geen moment in beeld geweest is, terwijl Romijn vele uren voor de camera's van Zembla heeft gestaan. 'Ik vermoed dat zijn verhaal te goed was, te veel nuance bracht en niet paste in het beeld dat Zembla voor ogen had' (Bruins, 2015).

Ook de stijging van sterftecijfers bij kalveren in de melkveehouderij kwam in het tv-programma naar voren. Een motie om kalveren langer bij de koe te laten, van Marianne Thieme, Partij voor de Dieren, werd als gevolg door een Kamermeerderheid ingestemd. Staatssecretaris van Dam zag echter onvoldoende reden waarom de overheid zich hiermee moest gaan bemoeien en legde de motie

naast zich neer. De politiek heeft op deze manier op het programma gereageerd en ook dat leidde tot discussie. Het onderwerp raakt mensen, dat blijkt uit de vele reacties die volgen. De een reageert vanuit emotie en de ander benadrukt juist de feiten. Afwegingen tussen rendabele bedrijfsvoering, dierwelzijn, diergezondheid en natuurlijk gedrag zijn niet voor iedereen hetzelfde (Dierenwelzijnsweb, 2016). Het programma heeft hierdoor een bijdrage geleverd aan de beeldvorming van de melkveehouderij bij burgers en discussie opgeroepen. Ook op social media, zoals Facebook en Twitter waren discussies te volgen.

Een verhaal van de Zweedse professor Hans Rosling, 'How not to be ignorant about the world', maakt duidelijk dat men niet te veel op informatie uit de media moet vertrouwen, aangezien die zich vooral toespitst op korte termijn problemen. De media zendt gemakkelijk negatieve informatie uit, aangezien dit vaak beter verkoopt. Langzame en juist positieve ontwikkelingen worden daarmee uit het oog verloren, wat zorgt voor een beperkt beeld. Uit feitelijke cijfers blijkt inderdaad dat de melkveehouderij is veranderd, zie ook hoofdstuk 2. Alleen geeft de media lang niet altijd een goed beeld van deze verandering. Het is de vraag of Zembla met haar programma dus een realistisch beeld van de melkveehouderij schetst.

Dergelijke discussies in de media over bijvoorbeeld megastallen en het toenemende aantal koeien geven de burger het idee dat de melkveehouderij veel intensiever is geworden, terwijl dit de afgelopen 30 jaar juist tegenovergesteld is. Zo ook het gebruik van antibiotica, dat sterk is afgenomen. De media laat niet altijd zien dat er ook een hoop positieve veranderingen gaande zijn (Stokman, Fabels in de melkveehouderij, 2016).

4.1.2 Farm & Food Productions om boer en burger te binden

In juli 2015 kondigde ASTC Media het plan aan voor de lancering van een nieuw tv-kanaal speciaal voor de Agro en Food sector. Dit heeft veel aandacht gekregen in kranten en op TV en daarnaast meldden veel bedrijven uit de sector zich aan om deel te nemen. De zender zou ondersteund worden door de levensmiddelensector en bedrijven die actief zijn in de sector, zoals LTO Noord en CRV. LTO Noord doet voornamelijk mee om burgers weer dichter bij de landbouw te betrekken. Volgens Erik Back, voorzitter LTO-Noord van de provincie Overijssel zijn burgers steeds verder van de sector af komen te staan. 'De bevolking is door de tijd heen gegroeid en het aantal boeren is sterk afgenomen. Vroeger had elke burger wel iemand in de familie die boer was. Dat is nu veel minder. Vanuit de sector is het daarom belangrijk om transparant te zijn tegenover de burger en een eerlijk verhaal te vertellen hoe wij te werk gaan.' LTO Noord wil niet te veel zeggenschap, zodat de burger het gevoel krijgt een eerlijk beeld van de sector te zien (Jacobsen, 2015).

Er is onderzoek gedaan naar een geschikte manier om de zender te lanceren. Hierbij werd gekeken naar het actuele kijkgedrag van de consument, de mediabehoefte in de sector en daarnaast naar technische mogelijkheden. Vanaf begin 2017 wil ASTC Media starten met een (online) video-platform met content over de sector. Het programma wil stapsgewijs gaan uitzenden bij RTL Z, RTL 4, RTL7 en 24Kitchen onder het label 'Farm & Food Media'. Met dit project wil ASTC Media waarde toevoegen voor boeren, de maatschappij en de dieren. Daarnaast willen het programma inzicht geven in de herkomst van eten, met als doel om boeren en burgers dichter bij elkaar te brengen (ASTC Media, sd). Dit kan een grote bijdrage leveren aan de beeldvorming van burgers, ook voor de melkveehouderij.

4.1.3 Boer zoekt vrouw draagt bij aan imago

Het programma Boer zoekt vrouw levert een belangrijke bijdrage aan het imago van de agrarische sector en zo ook aan de melkveehouderij. In het programma gaan vrijgezelle boeren op zoek naar een vrouw. Het beeld van de traditionele boer is hierdoor voor een groot deel verdwenen. De boer

wordt meer gezien als een moderne ondernemer, met een groot hart voor zijn zaak. Hier heeft ook de MKZ crisis in 2001 aan bijgedragen, waardoor veel koeien afgemaakt moesten worden. De burger zag de emotionele kant van de melkveehouder, waardoor het imago versterkt is (Timmerman, 2014).

Dankzij Boer zoekt vrouw zijn sommigen mensen meer te weten gekomen over het boerenleven en kijken sommigen zelfs positiever tegen de sector aan, blijkt uit een onderzoek van TNS NIPO uit 2005. Uit een ander onderzoek van Hilferink, Westerik en Konig (2008) bleek dat, ondanks de nuance in het programma, stedelingen de boeren juist wel blijven zien als trekker rijdende koeienmelkers. Het vooroordeel over boeren zou juist door het programma worden versterkt (Brusse, 2008).

Directeur van NZO, Tjeerd de Groot, vindt dat de beelden van boeren in Boer zoekt vrouw die iedere dag bezig zijn met hun koeien het visitekaartje van de zuivelsector vormen, alleen heeft Nederland volgens hem meer te bieden dan de romantiek van het boerenbestaan. ‘De Nederlandse zuivelindustrie is een economische topsector die volop investeert in duurzaamheid, kwaliteit en innovatie. Onze mensen veroveren niet alleen vrouwenharten in eigen land maar markten en mensen over de hele wereld’, aldus de Groot.

4.2 Maatschappelijke organisaties in de media

De invloed van maatschappelijke organisaties is vanwege de media groter geworden, zie paragraaf 3.1. Bekende maatschappelijke organisaties die van invloed zijn op de melkveesector zijn Wakker Dier, de Dierenbescherming en Milieudefensie. De eerste twee richten zich op dierwelzijn en diergezondheid (Wakker Dier, sd) (Dierenbescherming, sd). Milieudefensie pleit voor een schone en rechtvaardige wereld en richt zich op problemen als het fosfaatoverschot in de melkveehouderij (Milieu Defensie, sd).

Wakker Dier, de dierenbescherming en milieudefensie pleiten allemaal voor koeien in de wei en zetten zich in voor een grondgebonden melkveehouderij. De plannen van staatssecretaris van Dam zorgen voor negatieve gevolgen voor het welzijn van de koe en creëert een ‘industriekoe’, volgens Wakker Dier. In opdracht van Wakker Dier heeft CLM een nieuw onderzoek hierover uitgevoerd. Het zal leiden tot meer melk per koe, minder weidegang, meer internationale veetransporten en meer slachting van zwangere koeien. Wakker Dier riep de Tweede Kamer op om koeien hiervoor te beschermen en voor het breed gedragen alternatieve plan ‘Grondgebonden melkveehouderij’ te kiezen. Dit houdt in dat boeren voldoende grond hebben om koeien te weiden en de mest te verwerken en het is milieu- en diervriendelijker (Wakker Dier, 2017).

Het plan ‘Grondgebonden melkveehouderij’ is opgesteld door een aantal boeren-, maatschappelijke en zuivelorganisaties, inclusief Wakker Dier, de dierenbescherming en Milieudefensie. Volgens anderen is het fosfaatreductieplan de enige optie (paragraaf 2.1.2). Zo ook Kees Romijn, die het plan ‘Grondgebonden melkveehouderij’ sympathiek noemt, maar onvoldoende gewaarborgd vindt. Vanuit LTO willen bestuurders de grondgebondenheid wel degelijk behouden en versterken, dat staat ook in hun visie. Alleen geeft Romijn aan dat er actie ondernomen moet worden en de alternatieve plannen die er waren onvoldoende uitgewerkt zijn en niet voldoen aan de gestelde criteria. ‘Zodra Nederland weer onder het fosfaatplafond komt, kan er evaluatie plaatsvinden en wetgeving opnieuw bekeken worden’, aldus Romijn (Stokkermans, 2016).

Er wordt gepleit voor weidegang voor de koe door maatschappelijke organisaties, want dit zou beter zijn voor het welzijn. Koeien die het hele jaar op stal staan zouden meer last hebben van klauw- en uiergezondheid. Dit blijkt uit het rapport ‘Belang van Weidegang’, vanwege hogere besmettingsdruk in de stal, te kloppen. Alleen hier worden ook nadelen genoemd, zoals hittestress of verhoogd risico

op besmetting met specifieke pathogenen. Dit zijn punten die niet zijn terug te vinden op de websites van Wakker Dier of de Dierenbescherming. Ook speelt mee dat nieuwere stallen meer ruimte en een betere klimaat bieden aan de koeien (Dasselaar, Corré, Hopster, Laarhoven, & Rougoor, 2002). Voor de burger lijken dergelijke belangrijke punten niet duidelijk te worden gemaakt door maatschappelijke organisaties.

Lang niet iedereen is positief over organisaties als Wakker Dier. Zo is er een Facebook-pagina 'Anti Wakker Dier' aangemaakt, die ondertussen bijna 30.000 likes heeft. Hieruit blijkt dat sommige mensen van mening zijn dat Wakker Dier leugens over boeren verspreidt. De Nederlandse boer zou te gemakkelijk zwart worden gemaakt, terwijl de melkveesector ver voorop loopt qua dierwelzijn. De burger zou met eigen ogen op een boerderij moeten komen kijken, in plaats van klakkeloos geloven van wat er gezegd wordt in de media (Boekel, 2013). Eline Vedder, melkveehoudster en bekend van de #laarzenactie (paragraaf 3.3), plaatste een artikel waarin Vedder duidelijk maakt dat er (zeer warme) banden zijn tussen Wakker Dier, de Partij voor de Dieren en Hilversum. Vedder vindt dat sommige organisaties er hun vak van hebben gemaakt om over de sector te 'vertellen'. Het artikel is meer dan 2.600 keer gedeeld op Facebook, waaruit blijkt dat Vedder niet de enige is die gefrustreerd is over dit slimme mediaoffensief. Vedder stelt zichzelf de vraag in hoeverre dergelijke organisaties geloofwaardig zijn (Vedder, 2017).

Het is duidelijk dat er vraagtekens worden gezet vanuit de melkveehouderij bij maatschappelijke organisaties als Wakker Dier. Voor een burger met weinig of geen kennis van de melkveesector kan Wakker Dier een bepaald beeld vormen. Voor de burger is het niet duidelijk dat dit beeld misschien onvolledig is.

4.3 Social media niet meer uit de wereld te denken

Social media is natuurlijk niet meer weg te denken en ook voor de melkveehouderij speelt social media een rol. Burgers worden overspoeld met informatie, waarbij het niet gemakkelijk is om feiten en fabels uit elkaar te halen. Ook dergelijke publicaties van maatschappelijke organisaties als Wakker Dier en de daaropvolgende tegenreacties, maken het voor de burger niet eenvoudiger (Flipsen, 2015).

Social media kan de melkveehouder wel helpen om de sector transparanter te maken. Vroeger wisten veel meer mensen wat er gebeurde op een boerderij, tegenwoordig is dat anders (Helicon Opleidingen, 2016). Lang niet iedereen heeft een veehouder in zijn directe omgeving. Met behulp van social media kunnen veehouders juist deze mensen bereiken. Zo is er nu een social media project genaamd Boerburgertweet te volgen op Facebook en Twitter. Hier deelt elke week een andere boer informatie over zijn of haar bedrijf. De burger kan op deze manier gemakkelijk vragen stellen aan de desbetreffende boer en ziet hoe het bedrijf in elkaar zit (Boerburgertweet, sd). Belangrijk is wel dat een melkveehouder vanuit de burger blijft denken en niet zomaar van alles op social media plaatst. Een foto van een pasgeboren kalf in een bijvoorbeeld, kan een burger afschrikken, terwijl de melkveehouder hier zelf heel erg trots op is (Timmerman, 2014).

In oktober 2016 was er ook de zogenaamde #laarzenactie als protest van melkveehouders via social media, opgezet door melkveehoudster Eline Vedder. Met deze actie riepen melkveehouders kruiwagen staatssecretaris van Dam op om een keer meer duidelijkheid te geven omtrent de fosfaatrechten. Melkveehouders konden de onzekerheid niet meer aan en zijn het wachten en geschuif helemaal zat. Ook LTO steunde de #laarzenactie. Het is belangrijk dat er een goede balans komt bij de invoering van fosfaatrechten, aangezien het iedere melkveehouder raakt. 'Uitdelen aan

de ene partij heeft consequenties voor de ander; de grote middengroep, het gezinsbedrijf, moet overeind blijven en verdient aandacht', stelt bestuurder Jos Verstraten van LTO (Schellart, 2016).

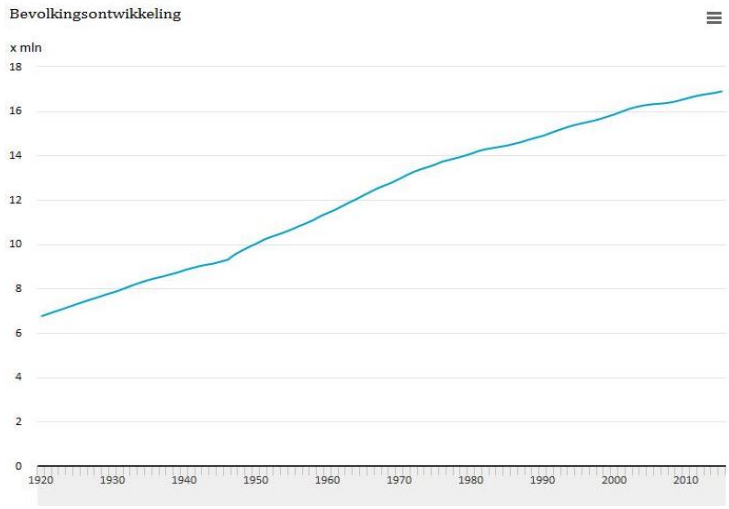
De actie was vooral een reactie op het uitstellen van het fosfaatrechtenstelsel naar 2018 en de angst voor het kwijt raken van derogatie. Het proces was al erg lang gaande en dat leidt tot veel frustraties onder de melkveehouders. Voor melkveehouders is het duidelijk dat de nieuwe wet gevolgen heeft voor iedereen, maar melkveehouders waren bereid om door deze zure appel heen te bijten en hun verantwoordelijkheid te nemen. Van Dam gaat volgens hen laconiek om met de agrarische belangen van Nederland. De melkveehouders vrezen naast hun eigen gezinsbedrijven, ook voor het imago van de melkveehouderij. Doordat er bijvoorbeeld minder koeien in de wei komen, aangezien boeren op deze manier hun inkomen beter kunnen behouden. Het beeld dat men van Nederland heeft zou hiermee wel eens aan zijn einde kunnen komen (Melkveebedrijf.nl, 2016).

5 BEKENDHEID

Steeds minder mensen hebben verstand van de agrarische sector. Dit heeft te maken met het feit dat burgers minder agrarische ondernemers in hun directe omgeving hebben. Steeds meer mensen trekken naar de steden, wat zorgt voor afstand tussen boer en burger (Smeets, 2015). In dit hoofdstuk is ingegaan op de bekendheid van de melkveehouderij bij de Nederlandse burger.

5.1 VERSTEDELIJKING ZORGT VOOR AFSTAND TUSSEN BOER EN BURGER

Het aantal mensen dat in steden en de Randstad gaat wonen blijft groeien, dit komt onder andere door het groeiende aantal immigranten in Nederland. Mensen trekken naar de steden op zoek naar werk, opleiding, nieuwe kansen of vertier. De Nederlandse bevolking is explosief gegroeid in de laatste eeuw. In 1900 waren er in Nederland 5 miljoen mensen en in 2016 waren dat er 17 miljoen. Bestaande steden zijn hierdoor sterk uitgebreid, maar ook plattelandsgebieden verstedelijkten.

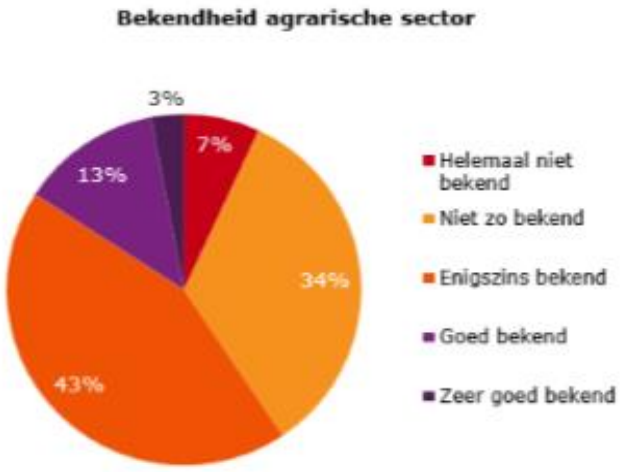


Figuur 3 De bevolkingsontwikkeling van Nederland (CBS, 2016)

Tegenwoordig groeit de bevolking niet meer zo hard. Steeds meer gemeenten hebben met een krimp van de bevolking te maken. Aan de randen van Nederland zijn er steeds meer gemeentes die vergrijzen. De jongeren die er nog wonen vertrekken naar de steden om er te werken of voor een opleiding. Dit zorgt voor een daling van het inwonertal. In en rond de grote steden in de Randstad vindt juist meer bevolkingsgroei plaats. Ook steden hierbuiten, zoals Amersfoort, Arnhem, Eindhoven, Haarlem, Nijmegen en Zwolle groeien (CBS, 2016).

Uit hoofdstuk twee werd duidelijk dat stadsmensen vaak minder positief zijn over de melkveesector. Dit heeft te maken met kennis die deze mensen missen en de bronnen waar informatie vandaan wordt gehaald. Kennis is bij veel Nederlanders beperkt en oppervlakkig, dit blijkt onder andere uit het onderzoek ‘Belang van weidegang’ van de universiteit van Wageningen, maar ook uit het afstudeeronderzoek van Juul Smeets over imago en communicatie binnen de agrarische sector (Smeets, 2015). De input van informatie is juist voor deze mensen wel heel erg belangrijk, aangezien dit het beeld van de melkveehouderij sterk kan beïnvloeden. Mensen die juist dichter bij de melkveehouderij staan, zijn positiever. Dit kan te maken hebben met de kennis die men heeft, maar ook doordat er bekenden werkzaam zijn in de melkveehouderij en er daardoor meer een band mee is (Dasselaar, Corré, Hopster, Laarhoven, & Rougoor, 2002).

In 2015 is door TNS NIPO onderzoek gedaan naar de bekendheid van de agrarische sector. Hieruit



Figuur 4 Bekendheid agrarische sector bij de Nederlandse bevolking (Smids, 2015)

blijkt dat maar 16% van de bevolking in Nederland goed tot zeer goed bekend is met de agrarische sector. In figuur 4 is af te lezen in hoeverre de bevolking verder bekend is met de agrarische sector. Voornamelijk jongeren zijn minder bekend met de agrarische sector. Dit kan te maken hebben met het feit dat er steeds minder arbeidskrachten nodig zijn in de agrarische sector, door een efficiëntere manier van werken en door automatisering. Maar ook met de toenemende verstedelijking, waardoor er geen contact meer is met boeren. De burger wordt hierdoor juist steeds minder bekend met de agrarische sector en aangezien dit samenhangt met de waardering van de sector is dit geen goed teken voor het imago (Smids, 2015). De sector speelt hier wel op in blijkt uit hoofdstuk 3, door gebruik te maken van social media om stadsmensen te bereiken.

5.2 GROEIENDE, GEZONDE EN BEWUST WORDENDE BEVOLKING

In paragraaf 2.1.3 werd al duidelijk dat de wereldbevolking hard groeit. De vraag naar zuivel zal hierdoor naar verwachting blijven toenemen, alleen is dit in strijd met milieueisen. Meer koeien betekent namelijk meer uitstoot van broeikasgassen en mest en dat is nou net wat Nederland op dit moment niet kan hebben. Ook de burger wordt zich bewuster van het milieu en daarom moet hier serieus mee om worden gegaan (Voskamp, 2014). De Universiteit van Wageningen doet onderzoek naar een verantwoorde groei van voedsel voor de bevolking. De levensduur van koeien is hierbij zeker van belang, want hoe langer een koe mee kan gaan, des te duurzamer de koe is en des te minder koeien zijn er uiteindelijk nodig. Juist dit is belangrijk voor de fokkerij om de uitstoot van broeikasgassen te reduceren.

Naast bewustwording van het milieu worden ook steeds meer mensen zich bewust van gezonde voeding. Mensen worden steeds kritischer door vele voedselschandalen en door het toenemende besef dat er wat mis is met de voedselvoorziening. Mensen willen verse producten, waar niet te veel zout, suiker, E-nummers en verzadigde vetten aan toegevoegd zijn. De vraag naar biologische producten en streekproducten neemt toe, maar ook de vraag naar vegetarisch en zelfs veganistisch eten neemt toe. Een veganist eet naast geen vlees ook geen dierlijke producten, wat er op neer komt dat deze persoon dus ook geen zuivel consumeert (Horeca Nederland, 2016).

Op internet en in boeken is steeds meer te lezen over gezonde voeding, waardoor mensen zich hier steeds bewuster van worden (Matthijn, Gezonde trends 2015, 2016). Dit zorgt ook voor verwarring, aangezien ook hier feiten en fabels staan beschrijven. De één zegt dat zuivelproducten juist wel bij

een gezonde voeding passen, zoals FrieslandCampina en het voedingscentrum (Het Voedingscentrum, 2017), terwijl de ander beweert dat dit niet zo is, bijvoorbeeld de site NLbewustgezond.nl of de hormoonfactor (NL bewust gezond, sd). Het lijkt erop dat NLbewustgezond.nl vooral doelt op gezoete zuivel, want de site prijst volle zuivel, zoals kwark, yoghurt en rauwe melk juist wel aan. Het Voedingscentrum raadt aan om voor magere producten te kiezen, aangezien hier minder verzadigde vetten in zitten. De hormoonfactor is niet positief over zuivel en vindt de campagne van zuivel door Campina kort door de bocht. De nieuwe leus van Campina 'sterk met Campina', wordt gebruikt om zuivel als cruciaal onderdeel van sportvoeding te positioneren. Campina werkt hiervoor samen met NOC*NSF en succesvolle sporters, zoals Dafne Schippers en Epke Zonderland. Deze sporters promoten zuivel als belangrijk onderdeel van een gezonde basisvoeding. Volgens de hormoonfactor is zuivel dat niet, aangezien andere voedingsmiddelen met dezelfde belangrijke stoffen, zoals calcium, makkelijker te verteren of verdraagbaarder zouden zijn dan zuivel (Moorman, 2016). Dergelijke sites en boeken kunnen de burger beïnvloeden om wel of geen zuivelproducten te nuttigen.

FrieslandCampina speelt in op de 'bewuste' consument. De coöperatie zet steeds meer informatie op hun producten. In 2014 heeft de coöperatie er voor gekozen om de standaard voedingswaarde etikettering aan te passen om een gezondere keuze van de consument te stimuleren. Zo staat er bijvoorbeeld waar mogelijk het energielogo op de verpakkingen of waar relevant het vinkje voor een gezonde keuze of het Choices-logo. Ook in de voedingswaardetabel wordt meer informatie gegeven. FrieslandCampina wil de keuze voor gezonde voeding voor de consument gemakkelijker maken. Ook verzorgt de coöperatie educatie en voorlichting voor gezonde voeding en leefstijl. Dit doet de coöperatie onder andere om meer zekerheid te creëren voor de consument en daarnaast om het toenemende aantal mensen met overgewicht te beperken (FrieslandCampina, sd). De consument hecht waarde aan bedrijven die gevoelsmatig dichtbij staan en daar speelt FrieslandCampina op in, met behulp van de Open Boerderijdagen jaarlijks georganiseerd door FrieslandCampina en een code op de verpakkingen waardoor de consument na kan gaan van welke boerderij het product afkomstig is (Hope and Glory, 2014).

In Europa is sinds 13 december 2014 een nieuwe wet ingegaan voor voedselinformatie. Het doel was om de leesbaarheid van etiketten te verbeteren en de consument beter te kunnen informeren wat betreft gezonde voeding. Ook informatie omtrent veiligheid, herkomst en milieu wordt aandacht aan besteed. In Nederland is de wet vertaald in WIL, het Warenwetbesluit Informatie Levensmiddelen (Het voedingscentrum, sd). Informatie is belangrijk voor de consument, zodat men kan achterhalen wat voor product er precies wordt gekocht. Hierbij is ook storystelling populair geworden, het zorgt voor beleving en speelt een belangrijke rol in de huidige maatschappij. Consumenten zijn op zoek naar het verhaal achter een product en hier kan de verpakking bij helpen. Zo maken foto's van koeien in de wei een verpakking aantrekkelijker (Burggraaf, 2015).

5.3 TRANSPARANTIE

In hoofdstuk 3 werd al duidelijk dat social media een bijdrage kan leveren aan de 'onwetende' burger. De melkveehouder kan met behulp van social media meer vertellen over de melkveehouderij. Naast social media zijn er natuurlijk nog meer mogelijkheden om als melkveehouder de melkveesector transparanter te maken, zoals open dagen of het ontvangen van schoolklassen op de melkveehouderij.

5.3.1 Onderzoek 'Vee in zicht. Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij'

In 2010 is het LEI van de Universiteit van Wageningen een onderzoek gestart om te kijken wat de maatschappij wil wat betreft transparantie in de veehouderij. Door te zien hoe koeien daadwerkelijk worden gehouden, kan de consument beter een beeld en mening vormen, waardoor de consument kan beslissen welk product er het best gekocht kan worden. Ook blijkt uit dit onderzoek weer dat koeien in de wei worden gewaardeerd en de intensieve veehouderij niet.

Het aanbod van veehouders zou bekender worden, als er meer reclame voor wordt gemaakt. Onbekendheid of geen behoefte, wat vooral geldt voor stadsmensen, zijn de voornaamste redenen waardoor burgers nooit bij een veehouder hebben gekeken. Daarnaast vindt de burger het belangrijk dat de veehouder zelf aanwezig is en een betrouwbaar verhaal kan vertellen. De burger vindt het aantrekkelijk als het aanbod divers blijft en het aansluit bij de behoeften van kinderen. De melkveehouderij spreekt de burger het meest aan van de Agro en Food sector om een kijkje gaan nemen. Hier kan de melkveehouder op in spelen door hier wat mee te doen en het bedrijf open te stellen voor de burger. Burgers vinden het vooral interessant als het niet alleen bij het kijken van dieren blijft. De boerderij als onderdeel van een fiets- of wandelroute, activiteiten op de boerderij of de mogelijkheid tot het kopen van producten bijvoorbeeld trekt meer interesse.

De melkveehouderij is een primair bedrijf die bij kan dragen aan transparantie, maar naast primaire bedrijven spelen ook andere afzenders een rol, die op hun manier communiceren over de herkomst van melk en het houden van koeien. Denk hierbij aan belangenorganisaties (LTO), Ngo's (Wakker Dier), afzet- en aankoopkanalen (supermarkten), de overheid (het Voedingscentrum), het onderwijs (Smaaklessen), productinformatie (Weidemelk) en de media (Boer zoekt Vrouw). Al deze organisaties kunnen een bijdrage leveren aan de kennis van de burger. Transparantievormen waarbij de burger de boerderij zelf ervaart wordt meer gewaardeerd, dan afstandelijke vormen van transparantie (Wijk-Jansen, Hoogendam, & Winter, 2011).

Transparantie op een melkveehouderij heeft als knelpunten dat het de voedselveiligheid in gevaar kan brengen. Veel bezoekers kunnen leiden tot besmettingen. Tegelijkertijd gaat de burger ook steeds meer eisen aan voedselveiligheid stellen, wat leidt tot een bepaalde spanning (Borgstein, et al., 2007). Daarnaast heeft niet elke melkveehouder de tijd om mensen te ontvangen of is hier als persoon minder geschikt voor. Ook de locatie zelf is van belang. Zijn er bijvoorbeeld veel fietsroutes, dan kan de melkveehouder gemakkelijker bijdragen aan transparantie door bij wijze van alleen zijn koeien in de wei te zetten. Een melkveehouder wil weten wat er precies verwacht wordt als er een bijdrage aan transparantie wordt geleverd en heeft behoefte aan inspiratie van andere veehouders, die zich bezig houden met transparantie. Daarnaast zou het mooi zijn als het de melkveehouder ook wat oplevert, niet alleen in de vorm van meer acceptatie, maar ook door subsidies of fiscale voordelen (Wijk-Jansen, Hoogendam, & Winter, 2011).

5.3.2 Communicatie

In het afstudeeronderzoek van Juul Smeets wordt ingegaan op communicatie tussen boer en burger. Hierbij zijn er enquêtes afgenomen onder veehouders, waarbij meer dan de helft van de respondenten melkveehouder is. Er wordt duidelijk dat de veehouder vindt dat communicatie met de burger belangrijk is. Veehouders vinden het belangrijk dat burgers begrijpen hoe de agrarische sector werkt en dat de band met de omgeving goed is. Daarnaast wil een deel de burger ook



Figuur 5 Communicatie met de burger voor de sector (Smeets, 2015)

daadwerkelijk meer leren over de herkomst van voeding. Een andere reden waarvoor communicatie van belang kan zijn, is het voortbestaan van het bedrijf.

Duidelijk wordt dat veel veehouders bereid zijn om een rol te spelen in de communicatie richting de burger. Veel veehouders vinden het een taak voor zichzelf om de burger te informeren en zijn daar ook toe in staat. Het meest gebruikte medium door de respondenten hiervoor is social media (34%), gevolgd door educatieve activiteiten op de boerderij (22%) en open dagen (18%). Ook in de toekomst wil bijna de helft van de respondenten (48%) gebruik gaan maken van social media. 40% van de veehouders, geeft aan niets te doen aan communicatie met de burger. Waarbij de argumenten uit paragraaf 4.3.1 terug komen, maar de voornaamste reden is toch wel gebrek aan tijd is of de boer heeft er nooit over nagedacht.

Antwoord optie:	Percentage
Informeren/betrekken via social media (Facebook, Twitter etc.)	47,9%
Educatieve activiteiten op de boerderij	38,9%
Open dag organiseren	38,2%
Bijdragen aan een landelijke campagne	35,4%
Bedrijfswebsite	25,3%
Folder/brochure maken/uitgeven	14,6%
Anders, namelijk	7,6%

Figuur 6 Communicatie met de burger in de toekomst (Smeets, 2015)

Antwoord optie	Percentage
Nee	39,6%
Informeren/betrekken via social media (Facebook, Twitter etc.)	33,8%
Educatieve activiteiten op de boerderij	22,1%
Open dag organiseren	17,8%
Anders, namelijk	14,5%
Bedrijfswebsite	12,4%
Mijn bedrijf presenteren bij evenementen	9,7%
Meedoen aan open dagen van grote bedrijven (Campina, Albert Heijn etc.)	7,3%
Folder/brochure maken/uitgeven	6,0%

Figuur 7 Communicatie met de burger NU (Smeets, 2015)

Veel veehouders (ongeveer 60%) geven aan ondersteuning nodig te hebben bij het communiceren met burgers, maar een aantal (15%) heeft ook genoeg aan een praktisch communicatiehandboek of -website. Meer ondersteuning zal er dus toe kunnen leiden dat meer veehouders transparanter worden en gaan communiceren met de burger. Bijna 30% geeft aan dat er financiële compensatie tegenover zou moeten staan, maar veehouders (83%) zijn daarentegen ook bereid om te betalen voor een organisatie die de communicatie op zich neemt. Daarnaast zijn er veehouders die vinden dat er meer samenwerking zou moeten zijn tussen grotere organisaties en veehouders om de communicatie beter te organiseren.

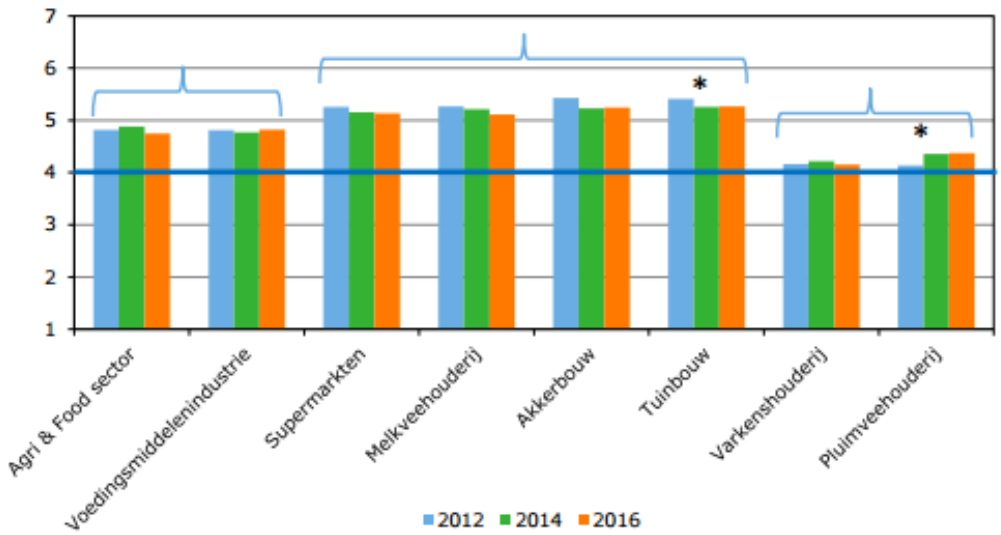
Het komt erop neer dat veel veehouders zich in willen spannen op het gebied van communicatie met de burger. Het probleem is echter dat lang niet alle veehouders daar de mogelijkheid voor hebben of meer hulp nodig hebben bij de communicatie met de burger. Communicatie is van belang om de onwetende burger, voornamelijk stadsmensen, goed te informeren en een eerlijk beeld te geven over de Agro en Food sector (Smeets, 2015). Ook de melkveehouder kan hierin zijn steentje bijdragen en zich zo transparant mogelijk opstellen. Daarbij is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met voedselveiligheid en er bijvoorbeeld bedrijfskleding beschikbaar gesteld wordt voor bezoekers.

6 ACCEPTIE

Bij acceptatie gaat het erom in hoeverre bepaalde aspecten worden aanvaardt (Van Dale Uitgevers, 2017). Bij maatschappelijke acceptatie van de melkveehouderij, draait het erom in hoeverre de maatschappij de melkveesector aanvaardt. Hierbij spelen verschillende aspecten een rol, blijkt uit voorgaande hoofdstukken. Denk aan dierwelzijn van de koeien, aantasting van het milieu, kwalitatieve en gezonde zuivelproducten of landschappelijke inpassing. In paragraaf 5.1 wordt er aan de hand van de Agrifoodmonitor 2016 dieper op ingegaan.

6.1 AGRIFOODMONITOR

De Agrifoodmonitor is een onderzoek, uitgevoerd door de Universiteit van Wageningen, in opdracht van de topsector Agro en Food. Het is een meetinstrument om in beeld te krijgen in hoeverre de Nederlandse bevolking de Agro en Food sector accepteert. De melkveehouderij wordt in dit onderzoek ook geanalyseerd. In deze paragraaf wordt de Agrifoodmonitor van 2016 behandeld en bekeken ten opzicht van voorgaande jaren. Uit de monitor blijkt dat de melkveehouderij samen met supermarkten, de akkerbouw en de tuinbouw meer gewaardeerd wordt, dan intensieve dierlijke sectoren.



Figuur 8 Waardering van de Agro en Food subsectoren van 2012, 2014 en 2016 (Onwezen, Reinders, & Snoek, 2016)

De melkveehouderij lijkt in 2016 ten opzichte van 2012 iets lager gewaardeerd, zie figuur 8. In het rapport wordt echter alleen van een verschil in waardering gesproken bij de subsectoren met het symbool * in de tabel, deze verschillen significant van elkaar. Bij de melkveehouderij wordt niet van verandering gesproken.

Bij de aankoop van producten, vindt men al jaren waarden als smaak, betaalbaarheid, gezondheid en voedselveiligheid de belangrijkste keuzewaarden. In 2016 zijn de waarden die persoonlijk voordeel opleveren , zoals smaak en betaalbaarheid minder belangrijk geworden voor de consument, ten opzichte van 2012. Duurzaamheidswaarden, zoals diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid scoren net als voorgaande jaren in de middelmoot.

In de monitor wordt gebruik gemaakt van verschillende verklarende factoren om beter te kunnen achterhalen waar maatschappelijke waardering vandaan komt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt

tussen satisfiers en dissatisfiers. Satisfiers kunnen bijdragen aan meer waardering. Wanneer een satisfier niet wordt vervuld ontstaat een neutrale toestand. Dissatisfiers kunnen er juist voor zorgen dat er minder waardering ontstaat, als deze niet worden vervuld. Wanneer dissatisfiers wel worden vervuld onstaat er een neutrale toestand (Nieuwenhuis, 2010). De satisfiers hebben in de monitor over het algemeen een grotere impact op de maatschappelijke waardering dan de dissatisfiers. In tabel 1 zijn de belangrijkste satisfiers en de dissatisfiers overzichtelijk benoemd. De schuingedrukte factoren zijn het meest relevant om maatschappelijke waardering te verklaren, aangezien deze factoren verschillen over de tijd kunnen verklaren en daardoor indicaties geven voor belangrijke aangrijpingspunten. Deze factoren zijn namelijk variabel en beïnvloedbaar.

Tabel 1 Belangrijkste satisfiers en dissatisfiers

Satisfiers	Dissatisfiers
Betrokkenheid	*Negatieve emoties*
Reputatie	*Subjectieve kennis*
Vetrouwen (in samenwerking tussen schakels in de keten)	Belang van milieu
Psychologische afstand	
Positieve emoties	
Belang van bekend voor me en betaalbaarheid	

Betrokkendheid wordt als belangrijkste factor voor de maatschappelijk waardering gezien in 2016. De burger waardeert de sector meer, naarmate de sector belangrijk of relevant wordt gevonden voor zichzelf. Reputatie volgt na betrokkendheid als belangrijkste factor. In 2012 en 2014 was reputatie nog de belangrijkste factor. Kenmerken als financiële gezondheid, bijdrage aan de Nederlandse economie en werkgelegenheid bepalen de reputatie van een sector. Iemand die deze kenmerken positief beoordeeld is ook positiever over de sector. Opvallend is dat perceptie van de door sector genomen maatregelen in 2016 geen verklarende factor meer is, terwijl deze in 2012 en 2014 nog wel relevant was.

De melkveehouderij scoort qua betrokkenheid hetzelfde als in 2014 en scoort boven het schaalgemiddelde, wat betekent dat men redelijk betrokken is bij de sector. Qua reputatie scoort de melkveehouderij in 2016 minder goed dan in 2014, terwijl de gemiddelde reputatie van de Agro en Food sector is toegenomen. Ook bij de factor vetrouwen in samenwerking scoort de melkveehouderij minder positief ten opzichte van 2014, dit geldt overigens voor de meeste subsectoren. Bij vetrouwen in samenwerking gaat het erom in welke mate burgers geloven dat de sector transparant en vakbekwaam is. De melkveehouderij scoort bij de factoren reputatie en vertrouwen in samenwerking nog wel boven het schaalgemiddelde.

De psychologische afstand is in 2016 voor het eerst gemeten, waarbij de dierlijke sectoren (inclusief melkveehouderij) de hoogste score hebben. Dit houdt in dat de burger met deze sectoren de meeste afstand voelt en minder persoonlijke consequenties ervaart voor zichzelf. De positieve en negatieve emoties zijn voor de melkveehouderij niet significant veranderd. Wel is in de tabel een klein verschil te zien tussen 2014 en 2016, waarbij de positieve emoties zijn gedaald en de negatieve emoties gestegen. Hier wordt in het rapport niet op ingegaan.

Uit de conclusies van het rapport blijkt dat kleine verschillen in waardering wel veelzeggend kunnen zijn. Bij waardering van sectoren door burgers, in deze monitor vertegenwoordigd door ruim 3.000 personen, zal het niet snel tot grote verschuivingen leiden, blijkt uit de resultaten. Kleine verschillen kunnen een relevante indicatie geven over een verschil in waardering tussen de jaren. In het rapport

worden alleen de verandering van reputatie en het vertrouwen in samenwerking als significant verschillen genoemd. Uit de tabellen is af te lezen dat factoren in sommige gevallen lijken te zijn gedaald en eigenlijk nergens te zijn toegenomen. De maatschappelijke waardering van de melkveehouderij is zoals gezegd ten opzichte van andere subsectoren relatief hoog. Toch is het belangrijk dat de melkveehouderij in maatschappelijke waardering blijft investeren, zodat er niet meer factoren daadwerkelijk significant gaan dalen. Uit de monitor blijkt dat de melkveesector haar positie kan versterken door te werken aan reputatie (Onwezen, Reinders, & Snoek, 2016). Een daling van de reputatie zou te maken kunnen hebben met automatisering, waardoor er minder arbeidskrachten nodig zijn bij de melkveehouder op het bedrijf. Wat tot gevolg heeft dat minder mensen met de melkveehouder in contact komen (Smeets, 2015). Dit probleem is in paragraaf 4.1 al eerder aan bod gekomen. Ook de financiële gezondheid kan een rol spelen, aangezien uit hoofdstuk 2 is gebleken dat de melkprijs van de melkveehouderij momenteel laag is.

6.2 De knoop van Escher: traditionele, moderne en natuurlijke melkveehouderij

6.2.1 'MIJN Duurzaamheid BURGER'

In het project MIJN Duurzaamheid, wordt onder andere gekeken naar een duurzame ontwikkeling van de melkveehouderij samen met de burger. Hoe ga je het als melkveehouder samen volhouden met de maatschappij? Er zijn veel aspecten aan bod gekomen die een rol spelen bij de acceptatie van de melkveehouderij. Waarvan communicatie een hele belangrijke is, zie paragraaf 4.3.2. Belangrijk bij de communicatie is dat de burger als een stedeling wordt gezien en dus niet weet wat er zich afspeelt op een melkveehouderij. Op deze manier kan de melkveehouder 'het verhaal' eenvoudig uitleggen aan een burger. Met behulp van communicatie door melkveehouders kan de onwetende burger beter geïnformeerd worden. Communicatie kan zorgen voor vertrouwen bij de burger, vooral persoonlijke communicatie. Uit onderzoek blijkt dat de burger liever luistert naar de ondernemer met een persoonlijk verhaal, dan zelf vrij rond te lopen over het bedrijf. Van belang is dat er wordt geluisterd naar de burger, dat een melkveehouder weet wat er speelt in de maatschappij en weet welke zorgen de burger heeft.

De maatschappij is trots op de moderne melkveehouderij, zolang het geen industriële productie wordt. Dit wordt niet gewaardeerd door de burger, wat in paragraaf 2.2.3 ook aan de orde is gekomen. Naast de moderne melkveehouderij, waardeert de burger ook heel erg een natuurlijke vorm van de melkveehouderij. Belangrijk is wel dat hier controle op blijft, want de burger waardeert ongecontroleerdheid juist niet, zoals de burger dat ziet bij de Oostvaarderplassen. Daarnaast houdt de burger van de traditionele melkveehouderij. In de volgende paragraaf wordt hier uitgebreider op in gegaan.

Voedselveiligheid, dierwelzijn en het milieu spelen een rol bij respect voor de melkveehouderij (Raaij, 2013). Uit de Agrifoodmonitor van 2016 blijkt echter dat voedselveiligheid van invloed is op de aankoop van producten, maar opvallend genoeg geen verklarende factor is voor maatschappelijke waardering en hier geen relatie mee heeft. Daarnaast geven burgers aan dat kritiekpunten bij de gehele agrarische sector aandacht voor dierwelzijn en milieu zijn. Uit de monitor blijkt dat alleen milieu een kleine verklarende factor is, maar dierwelzijn ook niet. Burgers vinden beide aspecten wel degelijk belangrijk, maar het lijkt erop dat deze aspecten in beperkte mate worden meegenomen bij de waardering van de sector. Burgers die milieu belangrijk vinden, waarderen de agrarische sector vaak minder.

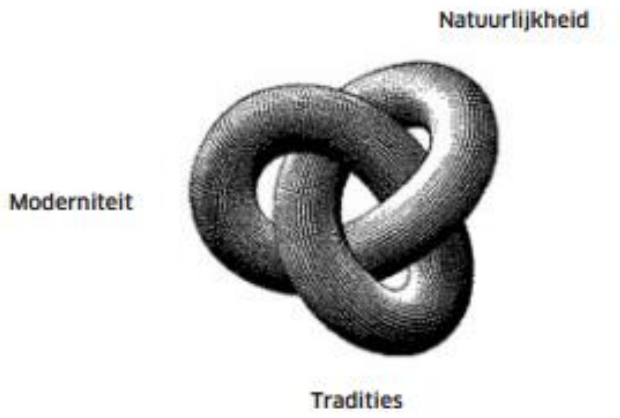
6.2.2 Gaat het om gevoel?

Duidelijk is dat maatschappelijke acceptatie niet vanzelf ontstaat. Hier is vertrouwen, trots en respect voor nodig (Raaij, 2013). Veel mensen en organisaties hebben hier invloed op, niet alleen de melkveehouder zelf. Ook de politiek speelt voor de onwetende burger een rol. Keuzes omtrent de fosfaatrechten worden gemaakt en zijn via de media te volgen. Wat de burger zoal te zien en te horen krijgt is dat er veel gezonde koeien geslacht moeten worden, vanwege het fosfaatoverschot, waarbij negatieve emoties kunnen ontstaan. Uit de Agrifoodmonitor is gebleken dat negatieve emoties negatief bijdragen aan maatschappelijke waardering.

De moties van de partij voor de Dieren zorgen voor onrust in de melkveehouderij (Nieuwe Oogst, 2017). Kalveren zouden langer bij de koe moeten en koeien moeten verplicht in de wei. Ook de 'industrialisering' van de melkveehouderij, speelt mee bij de beeldvorming van de burger (Paragraaf 2.2). Al deze standpunten zorgen voor discussie, ook in de media. Dit ziet de onwetende burger en er worden misschien conclusies getrokken zonder dat de burger goede achtergrondinformatie heeft, waardoor de burger het vertrouwen in de melkveesector kwijt kan raken.

De melkveehouder heeft het niet gemakkelijk, dat blijkt ook aan het grote aantal dat wil stoppen met behulp van de stoppersregeling. Meer melkveehouders dan verwacht hebben zich aangemeld om subsidie te ontvangen om hun veestapel in te leveren, dit blijkt uit meerdere bronnen, zoals NOS (NOS, 2017). Voor de melkveehouder die wel doorgaat is duidelijk dat maatschappelijk draagvlak een grote rol speelt (Rabobank, 2015), maar wil de burger de melkveehouder geloven, ondanks wat er in de media wordt geroepen? Melkveehoudster Anke Wismans vindt dat de burger de 'feel good' van de Ot en Sien boerderij wil, maar tegelijkertijd niets meer wil betalen dan 30 jaar geleden. Uit paragraaf 2.2.2 is gebleken dat de consument inderdaad vaak het goedkoopste product kiest. Volgens Wismans gaat het bij de burger puur om gevoel, de burger is zwart-wit. Het maakt niet uit of een zogenaamde megastal daadwerkelijk beter of slechter is voor de koe (Wismans, 2016).

Uit een onderzoek van Birgit Boogaard, uitgegeven door de Universiteit van Wageningen, blijkt dat dit zwart-witte beeld van de burger meevalt. De burger oordeelt niet zoals vaak verondersteld wordt en heeft best waardering voor de moderne melkveehouderij, wat in de voorgaande paragraaf ook al duidelijk werd. Er wordt afgewogen wat wel en niet bevalt vanuit drie verschillende oogpunten, namelijk tradities, moderniteit en natuurlijkheid, ook wel de knoop van Escher genoemd (Figuur 9).



Figuur 9 De knoop van Escher (Boogaard, 2010)

Deze drie oogpunten hebben een (maatschappelijk) spanningsveld en gaan niet altijd samen. In de figuur is te zien dat deze drie oogpunten verbonden zijn en een geheel vormen. Alle drie zijn even belangrijk en worden door elkaar beïnvloed. Wanneer er aan moderniteit wordt getrokken, door

bijvoorbeeld technologie, komen natuurlijkheid en tradities onder spanning te staan. Dit geldt andersom net zo. Uit het onderzoek blijkt dat de burger de oogpunten het liefst alle drie terug ziet, maar zich bewust is van de tegenstrijd tussen de drie punten. Net als de melkveehouder, neemt de burger afwegingen tussen de drie oogpunten.

Een goed voorbeeld is het weiden van koeien. Dit is een traditie en gebeurt al jaren in Nederland. De burger wil dit niet kwijt, maar door het moderner worden van de melkveehouderij, worden wel steeds meer koeien op stal gehouden. De burger wordt wel degelijk enthousiast van nieuwe technieken en innovaties, maar ziet dit graag in samenwerking met het behoud van kenmerken van tradities. Daarnaast vindt de burger het vooral zorgelijk als moderniteit ten koste gaat van de natuurlijkheid en dan wordt vooral gedoeld op dierwelzijn, maar ook op landschapinpassing. Denk aan het scheiden van de koeien en kalveren, een korte levensduur van de koe, de hoge 'onnatuurlijke' melkproductie en grote stallen in het landschap. Ook hier ziet de burger graag een samenwerking tussen moderniteit en natuurlijkheid, zoals koematrassen voor een zachte ondergrond.

In het onderzoek wordt duidelijk dat de maatschappij vanuit deze drie oogpunten naar de melkveehouderij kijkt, alleen dat de manier waarop verschilt. Mensen maken verschillende afwegegingen, waarbij de een meer de kant van moderniteit kiest en de ander juist voor tradities. Deze structurering kan het debat rondom melkveehouderij helpen voeren, aangezien dit vrij complex is. Ook werd duidelijk dat levensechte ervaring met de melkveehouderij veel kan bijdragen aan de kennis van de burger. De burger ziet zo beter wat de veehouderij inhoudt en krijgt daarnaast mee met welke dilemma's de melkveehouder te maken heeft.

Voor de melkveehouders is het van belang dat de burger hier voor open staat en daadwerkelijk een kijkje wil komen nemen op het bedrijf, zodat de burger met eigen ogen kan zien wat er gebeurt op een melkveehouderij en waarom. Uit dit afstudeeronderzoek blijkt dat de burger die meer kennis heeft van de sector, de sector ook hoger waardeert. Elke persoon heeft een bepaald beeld bij een sector, maar de vraag is of dat beeld ook klopt met de werkelijkheid. Belangrijk is dat de burger niet te snel een conclusie trekt, als er bijvoorbeeld wat in de media naar voren komt over de melkveehouderij. Het is belangrijk dat de burger respect heeft voor wat melkveehouders doen in Nederland, ten opzichte van andere landen en daar erkenning voor heeft. Feiten moeten een rol gaan spelen in de maatschappij en niet alleen emotie. De melkveehouder moet daarbij niet vergeten dat er ook reële eisen worden gesteld door de maatschappij, zoals milieueisen en de wens voor weidegang. Louise O. Fresco, voorzitter raad van bestuur van de Universiteit van Wageningen, geeft aan dat de Universiteit hier haar bijdrage voor zal leveren aan de melkveehouder en ook in 2017 gaat onderzoeken hoe deze vraagstukken op een innovatieve wijze zijn op te lossen (Fresco, 2017). In hoofdstuk zes wordt aan melkveehouders gevraagd welke houding melkveehouders graag nog meer willen zien van de burger ten opzichte van de melkveehouderij.

6.3 De boer op

Uit dit afstudeeronderzoek is diverse keren naar voren gekomen dat het belangrijk is voor de burger om 'de boer op' te gaan om een goed beeld te krijgen van de melkveehouderij. Open dagen, bedrijfsbezoeken, maar ook boerenwinkeltjes kunnen bijdragen aan het imago en de acceptatie van de melkveesector (Boer & Rougour, 2002). Dit zijn vormen van multifunctionele landbouw; een verzamelbegrip voor de melkveehouderij, maar natuurlijk ook andere agrarische bedrijven, die hun productie combineren met het leveren van diensten aan de maatschappij. Het gaat om het verbinden van de landbouw en de maatschappij. Deze multifunctionele sector staat nog volop in

ontwikkeling, maar is wel steeds verder aan het professionaliseren. De Universiteit van Wageningen doet veel onderzoek in deze sector, om met nieuwe innovatieve oplossingen en concepten te komen. De Universiteit is er van overtuigd dat deze sector voor verbinding tussen de landbouw en de maatschappij zorgt, wat resulteert in een duurzame landbouw.

Uit het onderzoek van Boogaard (paragraaf 5.2) is ook naar voren gekomen dat campagnes en informatieverstrekking voor eenrichtingsverkeer zorgen. Vooral onderwijs voor kinderen en de boer op met burgers zorgen voor een betere kijk op de melkveehouderij. In de media komen twee beelden naar voren, namelijk een positief romantisch en idyllisch beeld en een negatief beeld verbonden aan onderwerpen als dierwelzijn en schaalvergroting. De campagnes die boeren en bedrijven voeren zijn sterk gericht op het verzachten van de heersende negatieve beelden. Hier moet de melkveehouderij volgens Boogaard mee oppassen, omdat de burger dit kan gaan bestempelen als propaganda. Op deze manier kan het juist averechts werken. Ook feiten in een folder kunnen averechts werken, omdat er veel onvoorspelbare factoren in het spel zijn. Hoe interpreteert de lezer het bijvoorbeeld?

Continue dialoog met de burger is belangrijk voor een beter beeld van de burger, maar ook voor de melkveehouder. Op deze manier wordt duidelijk wat de maatschappij wil, want dat is niet zwart op wit te zeggen volgens Boogaard. Door continue dialoog wordt wederzijds begrip gecreëerd. Social media en dan wordt er nu vooral gedoeld op initiatieven als Boerburgertweet, is natuurlijk een gemakkelijkere vorm om in gesprek te gaan met de burger en dan vooral voor stadse mensen die het niet zien zitten om naar een boerderij te gaan. Juist op deze manier kan je wel in gesprek met de burger en vragen beantwoorden. Volgens Boogaard is het ontvangen van de burger op de melkveehouderij de belangrijkste brug naar een maatschappelijke duurzame veehouderij. Maar het begint al bij het onderwijs voor kinderen, zodat er dan al een reëel beeld gevormd wordt (Barwegen, 2009).

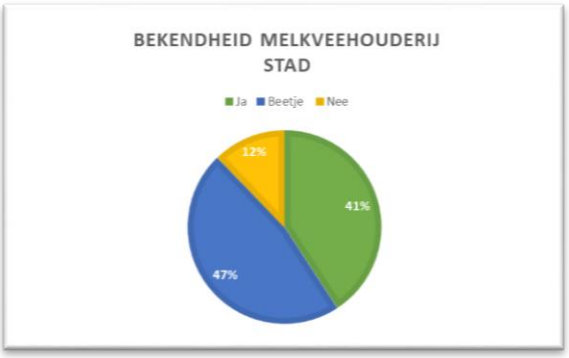
7 DE MAATSCHAPPIJ EN DE MELKVEEHOUDER AAN HET WOORD

Er zijn voor het afstudeeronderzoek twee enquêtes opgezet om het beeld van de huidige melkveehouderij vanuit de melkveehouder en vanuit de burger duidelijker te krijgen. Ook zijn er drie interviews gehouden met een burger, een melkveehouder, maar ook een bestuurder vanuit LTO. Beiden zijn bijgevoegd in de bijlage.

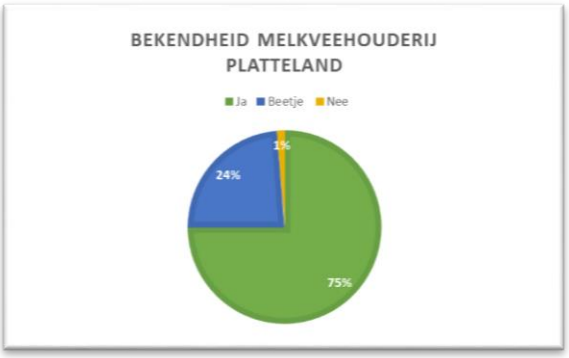
De enquêtes zijn op 22 maart uitgezet en op 27 april gestopt. Het aantal burgers dat de enquête heeft ingevuld is 129 en het aantal melkveehouders is 77. Het aantal ingevulde enquêtes is minder dan het streefaantal, maar hier is voldoende informatie uit te halen, waardoor de enquête niet langer wordt opengesteld en er een conclusie geschreven kan worden. Er kan een mooie vergelijking gemaakt worden tussen stadse burgers en burgers van het platteland, aangezien de enquête door beiden ingevuld is. Ook het verschil tussen de denkwijze van burgers en de melkveehouders kan hieruit worden geanalyseerd aangezien in beide enquêtes gelijke stellingen zijn gebruikt.

7.1 STAD VERSUS PLATTELAND

In de enquête is gevraagd of de burger uit de stad (38%) komt of van het platteland (62%). Op deze manier kan er mogelijk een verschil in denkwijze worden waargenomen. 61% van de respondenten is bekend met de melkveehouderij. Maar 6% geeft aan helemaal onbekend te zijn met de sector en 33% is een beetje bekend met de melkveehouderij. Hierbij is een verschil te zien tussen stad en platteland. De burgers uit de stad zijn namelijk minder bekend met de melkveehouderij; 41% geeft aan bekend te zijn met de melkveehouderij, 47% een beetje en 12% helemaal niet (Figuur 10). Bij de burgers van het platteland is maar liefst 75% bekend met de melkveehouderij, 24% een beetje en 1% niet (Figuur 11).



Figuur 10 Bekendheid melkveehouderij stad



Figuur 11 Bekendheid melkveehouderij platteland

De melkveehouderij wordt over het algemeen goed tot zeer goed beoordeeld door de respondenten (74%). Maar 5% beoordeelt de melkveehouderij slecht of zeer slecht. Deze respondenten komen op één persoon na allemaal uit de stad. De bekendheid van de melkveehouderij is daarbij verdeeld. Gevolgen voor het milieu en economie boven welzijn worden hiervoor als redenen genoemd. De overige 20% beoordeelt de melkveehouderij gemiddeld, maar hierbij wordt vooral gesproken over dat melkveehouders zouden worden 'uitgemolken' en het daardoor niet gemakkelijk hebben in de huidige melkveehouderij, met volgens een aantal respondenten veel te veel regels.

Het beeld is bij 11% van de respondenten de afgelopen twee jaar dan ook negatief veranderd, mede hierdoor. Of door eerder genoemde redenen, zoals het milieu of dierwelzijn. Wat opvalt, is dat bij burgers van het platteland financiële problemen in de melkveehouderij het beeld lijken te kunnen

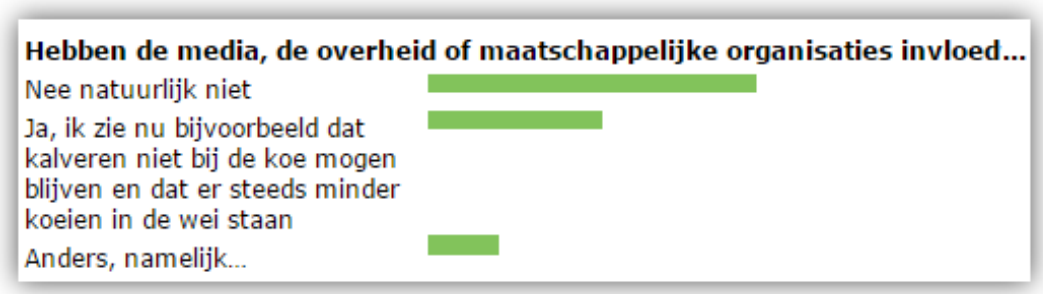
veranderen en bij de stadse burgers juist problemen rondom milieu of dierwelzijn. Bij 24% is het beeld positief veranderd, wat voornamelijk te maken heeft met een opleiding in de agrarische sector of het komen van een melkveehouder binnen de directe omgeving van de respondenten, zodat zij bekender zijn geworden met de melkveehouderij. Ook zijn er respondenten van mening dat er meer aandacht wordt besteed aan het dierwelzijn. Bij 65% is het beeld de afgelopen twee jaar niet veranderd.

Burgers komen op verschillende manieren aan informatie over de melkveehouderij, maar in deze enquête komt vooral de directe omgeving sterk naar voren als informatiebron. Burgers die hun informatie niet uit hun directe omgeving halen zijn ook minder bekend met de melkveehouderij en komen vooral uit de stad. Zij komen voornamelijk aan hun informatie via social media of via de televisie. Een aantal van hen komen op deze manier ook aan informatie via Wakker Dier.



Figuur 12 Uitkomsten enquête vraag wat betreft informatie

31% geeft aan dat de media, de overheid of maatschappelijke organisaties invloed hebben op hun beeld van de melkveehouderij. Hierbij is de verhouding tussen stadse burgers en burgers van het platteland gelijk en is 54% een beetje bekend met de melkveehouderij, 37% wel en 9% helemaal niet. 57% geeft aan dat de media, de overheid of maatschappelijke organisaties geen invloed hebben op hun beeld, zie figuur 13. De overige 12% verschilt van mening, maar de respondenten maken wel duidelijk dat de media in hun ogen een rol kan spelen.



Figuur 13 Uitkomsten enquête vraag invloed media, overheid en maatschappelijke organisaties

Voornamelijk burgers die onbekend zijn met de melkveehouderij vinden het interessant om een keer bij een melkveehouderij te gaan kijken, namelijk 68%. Voor burgers waarvoor de melkveehouderij al bekend is, is dit minder interessant. Wanneer de melkveehouderij ook andere activiteiten aan zou bieden, dan kan het voor deze mensen wel interessanter worden. Ook vinden meerdere respondenten het interessant als de melkveehouder zijn verhaal doet. Naast het bezoeken van een melkveehouderij, wordt social media als een interessante bron (voor 52% van de respondenten) gezien om via hier informatie over de melkveehouderij vandaan te halen. 21% van de respondenten wil helemaal niet geïnformeerd worden, 29% via school, 15% via maatschappelijke organisaties (zoals

Wakker Dier), 23% via de overheid en 16% op een andere manier waarbij vooral wordt aangegeven via de boer zelf.

De meeste burgers willen geïnformeerd worden omtrent het dierwelzijn (70%). Financiële gezondheid (49%), technologie (46%) en zuivelproducten (50%) liggen dicht bij elkaar. Het landschap is voor 31% van de respondenten van belang om informatie over te krijgen. Andere onderwerpen die genoemd zijn door de burgers zijn het milieu, waarheid of bedrijfsontwikkeling.



Figuur 14 Uitkomsten enquête vraag wat betreft gewenste informatie omtrent de melkveehouderij

7.2 MELKVEEHOUDER VERSUS BURGER

In beide enquêtes zijn vragen gesteld omtrent transparantie. Het wordt duidelijk dat voor burgers en voor melkveehouders transparantie belangrijk is. 95% van de melkveehouders vinden een transparante melkveehouderij belangrijk. Veel melkveehouders zijn ook bereid om hier een rol in te spelen, namelijk 91%. Daarbij verwachten melkveehouders dat de burger open (17%), begripvol (29%), respectvol (42%), maar ook kritisch (5%) is. Sommige melkveehouders (7%) geven aan hier een combinatie van terug te willen zien van de burger.

Daarnaast verwachten veel burgers van de melkveehouder vooral dat zij vaker in beeld komen met behulp van media om de onwetende burger te informeren (71%). Anderen vinden het belangrijk dat melkveehouderijen zijn opengesteld (8%) of dat er beter onderwijs komt (10%), maar ook dat er een eerlijk, positief en objectief verhaal verteld wordt aan de burger. Uit de vorige paragraaf is al gebleken dat burgers het interessant vinden om te gaan kijken bij een melkveehouderij. Belangrijke factoren hierbij zijn het verhaal van de melkveehouder of extra activiteiten op het bedrijf, zoals een winkel of boerenactiviteiten. Dit trekt vooral burgers die minder bekend zijn met de melkveehouderij.

Een andere vraag die gesteld wordt slaat terug op paragraaf 5.2. Er is onderzocht welk van de drie oogpunten de burger en de melkveehouder het meest belangrijk vinden. Hier is duidelijk verschil te zien tussen de melkveehouder en de burger, zie figuur 15 en 16.



Figuur 15 Uitkomsten enquête vraag knoop van Escher burger



Figuur 16 Uitkomsten enquête vraag knoop van Escher melkveehouder

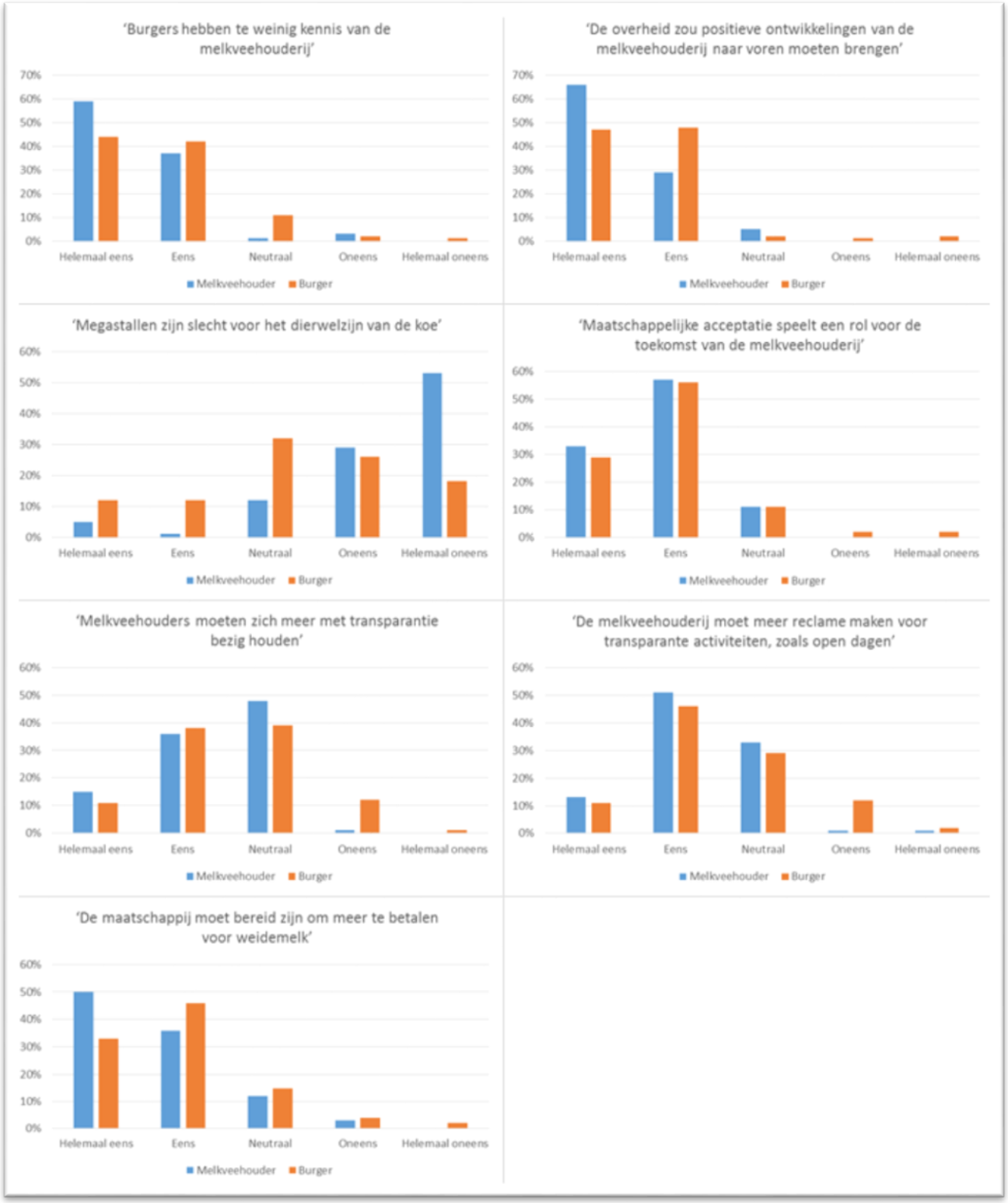
Maar liefst 40% van de burgers vindt natuurlijkheid het meest belangrijk, terwijl dat bij de melkveehouders maar 9% is. Traditie scoort bij de melkveehouder hoog met 47%, maar ook moderniteit (43%) vinden veel melkveehouders het meest belangrijk. Bij de burgers vindt 29% traditie het meest belangrijk en 31% moderniteit. Deze twee liggen in beide groepen niet ver van elkaar vandaan. Het grootste verschil zit in het oogpunt natuurlijkheid. Dit lijkt voor de burger vaak het meest belangrijk, terwijl de melkveehouder eerder kiest voor traditie of moderniteit.

Vervolgens staan er nog een aantal stellingen in beide enquêtes, waarmee het verschil tussen de melkveehouder en de burger mogelijk verder kan worden geanalyseerd. De uitkomsten zijn verwerkt in staafdiagrammen, zodat het verschil duidelijk te zien is. In figuur 17 worden alle staafdiagrammen weergegeven.

Vooral bij de stelling 'Megastallen zijn slecht voor het dierwelzijn van de koe' is een duidelijk verschil in mening te zien. Veel melkveehouders zijn het niet eens met deze stelling. De burgers zijn redelijk verschillend van mening. De meeste burgers die het eens zijn met de stelling, zijn niet zo bekend met de melkveehouderij en komen uit de stad. Verder zijn er niet hele grote verschillen te zien. Bij de stellingen 'De overheid zou positieve ontwikkelingen van de melkveehouderij naar voren moeten brengen' en 'De maatschappij moet bereid zijn om meer te betalen voor weidemelk' valt op dat veel melkveehouders het helemaal eens zijn met de stellingen en veel burgers het eens zijn.

De overige stellingen zijn qua verschil tussen burgers en melkveehouders niet naar voren gekomen. Wel wordt uit deze stellingen duidelijk dat de respondenten over het algemeen vinden dat veel burgers te weinig kennis van de melkveehouderij hebben. 86% van de burgers is het eens of helemaal eens met de stelling en 96% van de melkveehouders is het eens of helemaal eens. Daarnaast vinden veel respondenten dat maatschappelijke acceptatie wel een rol speelt in de toekomst van de melkveehouderij. Geen enkele melkveehouder is het oneens met deze stelling en maar 4% van de burgers is het oneens of helemaal oneens. Net iets meer dan 10% bij beide groepen geeft aan neutraal tegenover de stelling te staan.

De stelling 'Melkveehouders moeten zich meer met transparantie bezig houden' wordt door veel mensen met neutraal of eens beoordeeld. Maar 12% van de burgers is het oneens met deze stelling. Dit hoeft niet te betekenen dat zij transparantie niet goed vinden, maar deze respondenten kunnen de melkveehouderij al als transparant genoeg beoordelen. Toch lijkt het er voor de melkveehouderij op, dat hier nog wat uit gehaald kan worden, aangezien er volgens velen (49% van de burgers; 51% van de melkveehouders) nog meer aan transparantie gedaan kan worden. Daarnaast wordt duidelijk dat de melkveehouderij nog meer aan reclame zou kunnen doen voor een transparante melkveehouderij, volgens de respondenten (57% van burgers; 64% van de melkveehouders).



Figuur 17 Uitkomsten stellingen uit de enquête

7.3 INTERVIEWS

Om van beide partijen nog een uitgebreider beeld te krijgen zijn er interviews afgenomen. De melkveehouder die geïnterviewd is, is Ard van Wees, eigenaar van de Polderzoom in Dronten. Van Wees heeft rond de 160 melkkoeien en 115 stuks jongvee en heeft daarnaast ook een kaasmakerij, waarbij regelmatig burgers over de vloer komen om kaas te kopen. De geïnterviewde burger is Kaylee van Middendorp, zij komt uit de stad en is werkzaam als maatschappelijk werker bij Lindenhout. Ook is er nog een interview gehouden met een medewerker van LTO, Andries Middag, beleidsadviseur, om inzicht te krijgen in de mening van iemand die nog weer op een andere manier met de melkveehouderij verbonden is.

De respondenten staan allemaal positief tegenover de melkveehouderij. Uit de interviews wordt duidelijk dat koeien in de wei goed zouden zijn voor het imago. Van Middendorp geeft zelfs aan dat dat het verplichten van weidegang goed klinkt, terwijl de andere twee respondenten, die meer bekend zijn met de melkveehouderij hier anders over denken. Het stimuleren van weidegang daarentegen is wel belangrijk, maar niet elke melkveehouder kan gemakkelijk zijn koeien weiden en daarnaast gaat het ten koste van de weidegangpremie voor melkveehouders die hun koeien nu wel weiden.

De media speelt een rol voor de melkveehouderij. Belangrijk is dat personen die veel van de melkveehouderij weten, vooral melkveehouders zelf, hierbij aan het woord komen. Volgens de respondenten komt de melkveehouder zelf het meest betrouwbaar over, aangezien hij weet wat er daadwerkelijk gebeurt op een melkveehouderij. Wel geeft Van Wees aan dat hij denkt dat niet elke melkveehouder hiervoor geschikt is. Door het openstellen van melkveebedrijven kan de burger ook goed geïnformeerd worden, aangezien een melkveehouder zo goed zijn verhaal kan doen. Ook met behulp van programma's als Boer zoekt Vrouw worden burgers geïnformeerd en kan het beeld positief veranderen. Dit blijkt ook uit het interview met Van Middendorp, waarin zij aangeeft dat dat bij haar daadwerkelijk het geval was. Daarnaast kan ook social media een rol spelen bij het overbrengen van positieve informatie over de melkveehouderij, te denken aan Facebook of Twitter.

Van Wees geeft aan dat hij een kritisch positieve houding verwacht van de burger. 'Het is goed om af en toe een spiegel voorgehouden te krijgen om je blinde vlekken te ontdekken.' Ook wordt duidelijk dat hij het belangrijk vindt dat de burger begrijpt wat er zich afspeelt in de sector, dat de burger ziet dat melkveehouders goed voor hun koeien zorgen en een eerlijke prijs voor de melk verdienen. 'Vanuit de natuur een traditie voortzetten met moderne middelen' is wat Van Wees zegt over de knoop van Escher. Een melkveehouder die wel als eerste kiest voor natuurlijkheid. Hierbij moet natuurlijkheid wel reëel blijven voor de melkveehouder, Van Wees heeft bijvoorbeeld niet de kalveren bij de koeien. Van Middendorp geeft ook aan natuurlijkheid het meest belangrijk te vinden. 'Ik denk dat het voor velen en ook voor het beeld van de melkveehouderij in deze tijd juist belangrijk is om natuurlijk en daarmee betrouwbaar te zijn.' Voor haar komt natuurlijkheid over als betrouwbaarheid. Middag zegt het volgende: 'Traditie door daar op gepaste wijze mee om te gaan, blijft maatschappelijk draagvlak in stand. Vervolgens natuurlijkheid, dit appelleert aan gevoel van consumenten. Moderniteit als laatste, dit gaat vanzelf wel in de vaart der volkeren, gestimuleerd door periferie en onderwijs.'

Ook onderwijs kan een rol spelen voor de melkveehouderij. Hier zijn de respondenten het over eens. Het kan erg goed zijn voor de ontwikkeling van een individu. Van Middendorp geeft ook aan dat het bezoeken van een boerderij heel leerzaam kan zien voor kinderen om te laten zien dat melk niet zomaar in een pak is gekomen.

8 DISCUSSIE

In dit afstudeeronderzoek is onderzocht op welke manier de Nederlandse melkveehouderij de huidige samenleving kan betrekken bij de sector, wat zorgt voor maatschappelijke acceptatie. Hierbij is gebruik gemaakt van literatuur, twee enquêtes en drie interviews. Met de resultaten van het afstudeeronderzoek kan de sector mogelijk het beeld van de melkveehouderij blijven verbeteren. In het afstudeeronderzoek zijn een aantal deelvragen opgesteld die in discussie kort worden behandeld, daarnaast wordt de methode later nog besproken.

Bij maatschappelijke acceptatie van de melkveesector gaat het erom in hoeverre de maatschappij bepaalde aspecten van de sector aanvaardt. Uit de literatuur blijkt dat verschillende aspecten een rol spelen, denk aan dierwelzijn van de koeien, aantasting van het milieu, kwalitatieve en gezonde zuivelproducten of landschappelijke inpassing. Mede dankzij deze aspecten vormt een burger een beeld bij de sector. Elke persoon vormt op zijn eigen manier een beeld, door middel van verschillende bronnen, die lang niet altijd overeenkomt met de werkelijkheid. Dergelijke bronnen kunnen zijn de directe omgeving, de media, school of werk. Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat de directe omgeving een grote rol speelt bij de bekendheid van de sector. Het is een interessant en belangrijk onderwerp om over te discussiëren en de melkveesector kan naar mijn mening wel degelijk zorgen voor positieve ervaringen binnen de sector.

Uit diverse bronnen blijkt dat de media vaak een grote rol speelt voor de melkveehouderij. Zowel uit de literatuur en uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat dit vooral geldt voor stadse mensen, aangezien zij meestal minder directe contacten vanuit de melkveehouderij hebben. Juist deze burgers zijn vaak ook minder bekend met de melkveehouderij. Er blijkt dan ook een relatie te zijn tussen bekendheid en beeldvorming. Stadse mensen zijn vanwege weinig kennis over de melkveehouderij vaak negatiever over de sector, ook dit wordt in de enquêtes bevestigd. Het is daarom goed om als melkveehouder bewust te zijn van dit verschil, zodat een melkveehouder zich vooral kan richten op de stadse burger.

De waardering van de melkveehouderij wordt onder andere door middel van de Agrifoodmonitor in beeld gebracht, waarbij er wordt gekeken naar factoren als reputatie, betrokkenheid, vertrouwen, emoties en subjectieve kennis. Ook worden de drie oogpunten van de knoop van Escher in het literatuuronderzoek in beeld gebracht, namelijk natuurlijkheid, moderniteit en traditie. Met behulp van deze met elkaar verbonden oogpunten maakt de burger een afweging tussen wat hem wel en niet bevalt in de melkveesector. Uit de resultaten van de enquêtes is gebleken dat de burger natuurlijkheid vaak het meest belangrijk vindt, in tegenstelling tot de melkveehouder. Ook hier moet de melkveehouder zich van bewust zijn.

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat continue dialoog erg van belang is. De sector moet oppassen met bronnen die zorgen voor eenrichtingsverkeer, te denken aan campagnes. In het afstudeeronderzoek van Juul Smeets kwam het voeren van een campagne als aanbeveling naar voren. Duidelijk wordt dat het zeker belangrijk is om uit te zoeken in hoeverre een campagne effect zal hebben op de beeldvorming van burgers met betrekking tot de Nederlandse melkveehouderij. De onwetende burger kan naar mijn mening via continue dialoog altijd vragen blijven stellen, waardoor wederzijds begrip gecreëerd wordt. Dit zal meer effect hebben op het beeld van de melkveesector, dan bijvoorbeeld campagnes. De melkveesector kan er namelijk op deze manier ook achter komen wat de burger verwacht van de sector en waarom. Het ontvangen van burgers op melkveehouderijen is hiervoor een geschikte mogelijkheid, zolang er rekening wordt gehouden met voedselveiligheid. Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat veel burgers interesse hebben om een melkveehouderij

te bezoeken, namelijk 68%. Het verhaal van de melkveehouder maakt dit voor de burger interessanter en daarnaast zorgen extra activiteiten, zoals een winkel, ervoor dat ook burgers die al eerder een melkveehouderij bezocht hebben dit nog steeds interessant vinden.

Social media kan daarnaast ook een rol spelen, vooral voor stadse mensen die het niet zien zitten om naar een melkveehouderij te gaan, blijkt uit de resultaten van de enquêtes. 52% van de respondenten wil via social media over de melkveehouderij geïnformeerd worden. Uit de literatuur blijkt dat initiatieven als Boerburgertweet via Facebook, waarbij boeren aan burgers laten zien wat er zich afspeelt op een bedrijf werken goed en de burger kan op deze manier ook meteen vragen stellen aan een boer.

Programma's als Farm & Food Productions, maar ook Boer zoekt Vrouw leveren naar mijn mening een bijdrage aan onwetendheid en daardoor ook aan de beeldvorming van de melkveehouderij. Vanwege persoonlijke ervaringen is mijn beeld de laatste jaren positief veranderd ten opzichte van de melkveehouderij en dit komt vooral door mijn directe omgeving. Dit is ook terug te zien in de resultaten van de enquêtes; een aantal respondenten zijn positiever geworden over de melkveesector, omdat er een melkveehouder in hun directe omgeving kwam of doordat respondenten via hun opleiding in aanraking zijn gekomen met de sector. Omgeving speelt dus zoals verwacht ook zeker een rol bij de beeldvorming.

Er valt de burger nog veel te leren, dat blijkt uit het literatuuronderzoek, de resultaten van de enquêtes, maar ook uit mijn eigen omgeving. Daar speelt het onderwijs een hele belangrijke rol in. Juist voor kinderen is het leuk om op een melkveehouderij te gaan kijken, zodat kinderen al vroeg een reëel beeld krijgen. Het is niet verkeerd om te weten waar agrarische producten vandaan komen, zodat een burger weet wat er op zijn bord ligt. Bij een bijeenkomst voor de Open Boerderijdagen van FrieslandCampina op 19 april kwamen verschillende melkveehouders aan het woord. Hier werd naar voren gebracht dat een melkveehouder in 'Jip en Janneke-taal' met de burger kan communiceren, om zo een begrijpelijk verhaal te kunnen vertellen. In mijn ogen moet de melkveesector vooral goed kijken naar hoe de burger informatie oppakt en hier op in kunnen spelen. Ieder mens is verschillend.

In het literatuuronderzoek is duidelijk geworden dat bedrijfsontwikkeling niet altijd samengaat met maatschappelijke acceptatie. Burgers vinden het belangrijk om koeien in de wei te zien en zijn niet altijd te spreken over megastallen. Om koeien in de wei te verplichten of megastallen te verbieden gaat naar mijn mening echter wel ver. Ook melkveehouders moeten kunnen ondernemen en dit zorgt ook voor de ondergang van een mooi verdienmodel voor melkveehouders die hun koeien wel in de wei houden. Het is goed dat de melkveehouder zich wel bewust is van waarom de burger op een bepaalde manier denkt en kijkt naar de sector. Het interview met de burger geeft een duidelijk voorbeeld: 'Ik heb hier geen verstand van, maar het klinkt wel beter voor de dieren dat weidegang verplicht zou moeten worden.' Hier heeft de melkveesector dus nog zeker nog stappen te maken, door uit te blijven leggen aan de maatschappij, waarom er bepaalde keuzes worden gemaakt.

Vanuit de stad is er naar mijn mening niet altijd voldoende uitnodiging tot het bezoeken van een melkveehouderij, dit blijkt ook uit de resultaten van de enquêtes. Er kan meer reclame gemaakt worden voor activiteiten op een melkveehouderij. Daar heeft de melkveesector zeker nog wat te winnen. Wel blijkt uit het literatuuronderzoek en ook in mijn beleving dat de sector veel bezig is met aspecten als duurzaamheid en dierwelzijn. Aspecten waar de maatschappij veel waarde aan hecht, vooral de stadse burger blijkt uit de resultaten van de enquêtes. De melkveehouderij is op de goede weg. De burger mag dan ook niet vergeten dat de melkveesector van grote waarde is voor de Nederlandse economie, maar ook dit moet de melkveesector juist uitstralen.

In het literatuuronderzoek zijn veel verschillende aspecten aan bod gekomen. Dit maakt het onderwerp erg breed, maar hierdoor was er ruim voldoende bruikbare informatie beschikbaar. De literatuur was erg actueel. Voor dit afstudeeronderzoek was het van belang dat het onderzoek ook na een half jaar nog bruikbaar is voor de melkveesector, waardoor sterk veranderende aspecten waar mogelijk buiten beschouwing zijn gelaten. Het literatuuronderzoek heeft een grote bijdrage geleverd aan het beantwoorden van de hoofdvraag en de deelvragen.

Het aantal ingevulde enquêtes was in de aanpak hoger geschat en had mogelijk nog meer gekund, door het gebruik van andere hulpmiddelen om de enquêtes te verspreiden. Des te meer ingevulde enquêtes des te betrouwbaarder het onderzoek wordt. Omwille de tijd is er voor gekozen om de enquête af te ronden. Uit deze resultaten van de enquêtes konden genoeg conclusies getrokken worden voor dit afstudeeronderzoek, die goed aansloten bij de literatuur, waardoor er voor gekozen is om niet een extra enquête af te nemen of andere hulpmiddelen te gebruiken. De resultaten van de enquêtes en het literatuuronderzoek zorgen voor relevante aanbevelingen voor de melkveesector, voornamelijk gericht op de melkveehouder. De resultaten van de enquêtes sloten goed aan bij mijn verwachtingen, gekeken naar wie er bekend is met de melkveehouderij en welke onderwerpen daarbij een rol spelen. Het verschil in denken tussen de melkveehouder en de burger is goed naar voren gekomen. De respons van de onderzoeksdoelgroep is hierdoor voldoende voor dit afstudeeronderzoek. De enquêtes versterken naar mijn mening het literatuuronderzoek, waardoor dit in een volgend onderzoek weer van waarde kan zijn.

Door de interviews kon er wat dieper in worden gegaan op bepaalde kwesties. Wel zijn interviews persoonlijk en heeft dit het onderzoek niet betrouwbaarder gemaakt, maar meningen werden wel meer verduidelijkt, in vergelijking met de enquêtes. Het aantal interviews zou voor een volgend onderzoek kunnen worden vergroot, zodat er ook verschillende burgers of melkveehouders aan het woord komen.

9 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit afstudeeronderzoek is er gekeken naar het imago van de huidige melkveehouderij. Hoe kan de melkveehouderij omgaan met de huidige maatschappij en is maatschappelijke acceptatie van belang voor de toekomst? In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord in paragraaf 8.1 en wordt er in paragraaf 8.2 beschreven wat er met deze antwoorden gedaan kan worden.

9.1 CONCLUSIE

In de discussie werd al vermeld dat het bij maatschappelijke acceptatie van de melkveesector erom gaat in hoeverre de maatschappij bepaalde aspecten van de sector aanvaardt. Hierbij spelen verschillende aspecten een rol, denk aan dierwelzijn van de koeien, aantasting van het milieu, kwalitatieve en gezonde zuivelproducten of landschappelijke inpassing. De melkveehouderij is afgelopen jaar, maar ook in 2017 meerdere malen in het nieuws geweest, voornamelijk omtrent mestwetgeving en dierwelzijn. De Partij voor de Dieren bijvoorbeeld kwam met moties voor koeien verplicht in de wei of kalfjes bij de koe. Daarnaast is er veel discussie geweest over het fosfaatoverschot binnen de melkveehouderij, waardoor er nu veel koeien geslacht moeten worden. Al deze factoren hebben kunnen bijdragen aan het beeld die een burger bij de sector heeft en de acceptatie van de melkveesector.

Uit het afstudeeronderzoek is gebleken dat iedereen een bepaald beeld vormt van de melkveesector, die lang niet altijd gebaseerd is op de werkelijkheid. Elke persoon vormt op zijn eigen manier een beeld, door middel van verschillende bronnen. Dergelijke bronnen kunnen zijn de directe omgeving, de media, school of werk. De media speelt voor de melkveehouderij vaak een grote rol voor stadse mensen, aangezien zij meestal minder directe contacten vanuit de melkveehouderij hebben. Juist deze burgers zijn vaak ook minder bekend met de melkveehouderij en daarnaast vaak negatiever over de sector. Er blijkt uit onderzoek een relatie te zijn tussen bekendheid en beeldvorming. Het probleem is echter dat de melkveehouderij minder bekend wordt, dankzij verstedelijking. De melkveehouderij moet hier dus op in blijven spelen en onwetendheid proberen te voorkomen.

Naast verstedelijking blijft de bevolking ook groeien en wordt men zich ook steeds bewuster. Bewustwording van het milieu of voeding speelt mee bij de beeldvorming van de melkveesector. Er wordt bij de keuze van producten rekening gehouden met deze aspecten en mensen willen graag weten waar hun producten vandaan komen. Storytelling en foto's van koeien in de wei op de verpakking kunnen hier een rol bij spelen.

Koeien in de wei dragen bij aan het positieve beeld van de melkveehouderij in Nederland, dit is 'het visitekaartje'. Veel burgers denken dat dit beter is voor het dierwelzijn, maar vinden het ook vanwege landschappelijke inpassing belangrijk. De melkveesector spant zich in om de trend van daling van het aantal koeien in de wei tegen te gaan. Het aantal koeien per bedrijf stijgt en het aantal melkveebedrijven wordt juist minder. Dit zorgt ervoor dat men zich zorgen gaat maken over intensivering van de melkveehouderij, helemaal in combinatie met de daling van weidegang. Lang niet iedereen is positief over zogenaamde megastallen, dit blijkt ook uit de enquête. De melkveehouder moet hier zich van bewust zijn, zodat er op ingespeeld kan worden. Uit advies van diverse deskundigen en bestuurders blijkt ook dat de Nederlandse overheid doelen zou kunnen stellen voor volks- en diergezondheid en dierwelzijn.

De acceptatie van de melkveehouderij wordt onder andere door middel van de Agrifoodmonitor in beeld gebracht, waarbij er wordt gekeken naar factoren als reputatie, betrokkenheid, vertrouwen,

emoties en subjectieve kennis. De melkveehouderij komt in de monitor goed naar voren, ten opzichte van andere subsectoren. Uit de monitor blijkt wel dat de melkveesector haar positie kan versterken door te werken aan reputatie, aangezien deze factor signicant gedaald is ten opzichte van 2014. Het is belangrijk dat de melkveehouderij in maatschappelijke waardering blijft investeren, zodat er niet meer factoren daadwerkelijk significant gaan dalen. Het is duidelijk geworden dat maatschappelijke acceptatie zeker invloed heeft op de toekomst van de melkveehouderij en daarom is het belangrijk dat de sector hier sterk in blijft.

In het afstudeeronderzoek worden de drie oogpunten van de knoop van Escher in beeld gebracht, namelijk natuurlijkheid, moderniteit en traditie. Met behulp van deze met elkaar verbonden oogpunten maakt de burger een afweging tussen wat hem wel en niet bevalt in de melkveesector. Uit de enquêtes is naar voren gekomen dat 40% van de burgers natuurlijkheid het meest belangrijk vindt, terwijl dit bij melkveehouders maar 9% is. Belangrijk is dat de melkveesector zich van dit verschil bewust is. De melkveehouder moet er wel voor zorgen dat natuurlijkheid niet doorslaat in ongecontroleerdheid, zoals men dat ziet bij de Oostvaarderplassen.

Continue dialoog blijkt erg van belang voor de melkveesector. De sector moet oppassen met bronnen die zorgen voor eenrichtingsverkeer, te denken aan campagnes. Door continue dialoog kan de onwetende burger altijd vragen blijven stellen en wordt wederzijds begrip gecreëerd. Ook voor de melkveesector wordt het duidelijk wat de burger van de sector verwacht en waarom. Het ontvangen van burgers op melkveehouderijen is hiervoor uiterst geschikt, zolang er rekening wordt gehouden met voedselveiligheid. De burger luistert daarbij graag naar het verhaal van de melkveehouder. Social media kan daarnaast ook een rol spelen. Juist stadse mensen die het niet zien zitten om naar een melkveehouderij te gaan, maar nog niet veel van de melkveehouderij af weten en daardoor misschien ook negatiever zijn, zijn een belangrijke doelgroep**.** Initiatieven als Boerburgertweet via Facebook, waarbij boeren aan burgers laten zien wat er zich afspeelt op een bedrijf, werken goed en de burger kan op deze manier ook meteen vragen stellen aan een boer.

Het aanbod van veehouders zou bekender worden, als er meer reclame voor wordt gemaakt. Onbekendheid of geen behoefte, wat vooral geldt voor stadsmensen, zijn de voornaamste redenen waardoor burgers nooit bij een veehouder hebben gekeken. Ook reclame is een vorm van communicatie richting de burger. Communicatie is een hele belangrijke factor voor maatschappelijke acceptatie, alleen blijkt uit het onderzoek van Juul Smeets dat lang niet alle veehouders daar de mogelijkheid voor hebben en meer hulp nodig hebben bij de communicatie.

Naast de melkveehouder kunnen ook andere organisaties bijdragen aan de transparantie van de melkveehouderij. Denk hierbij aan belangenorganisaties, Ngo’s, afzet- en aankoopkanalen, de overheid, het onderwijs, productinformatie en de media. Al deze organisaties kunnen een bijdrage leveren aan de kennis van de burger. Transparantievormen waarbij de burger de boerderij zelf ervaart worden meer gewaardeerd, dan afstandelijke vormen van transparantie blijkt uit onderzoek. Maatschappelijke organisaties als Wakker Dier blijken uit het afstudeeronderzoek steeds meer invloed te krijgen met behulp van de media. Tegenreacties zoals een Facebookpagina ‘Anti-Wakker Dier’ zorgen er voor dat de burger soms overspoeld wordt met informatie door de media en feiten en fabels niet meer uit elkaar weet te halen. Belangrijk voor maatschappelijke waardering is dat de burger veel positieve ervaringen ondergaat, zodat negatieve ervaringen hierdoor minder waarde krijgen.

Wereldwijd staat Nederland bekend om haar zuivelprestaties, dat moet niet vergeten worden, maar het is voor Nederland van belang dat dit zo blijft. Voor de melkveesector is het vanwege de positie op de (internationale) markt en in de maatschappij van belang om proactief in te spelen op kansen op

het gebied van duurzaamheid. Verschillende initiatieven, zoals Dairy Campus, Duurzame Zuivelketen, Koeien en Kansen dragen hieraan bij. Het is duidelijk dat de melkveesector bezig is het met het imago, maar dat er nog zeker stappen te maken zijn. Een goed imago is van belang voor het bestaansrecht van de melkveehouderij in Nederland, want het kan zoals is gebleken, bij de Brexit of de Amerikaanse Presidentsverkiezingen, verassend lopen in deze wereld. 'Een goed imago begint bij de sector zelf!'

9.2 AANBEVELINGEN

Het is duidelijk geworden dat communicatie een belangrijke rol speelt voor de melkveehouderij, dit zorgt voor vertrouwen. De beste manier van communicatie is continue dialoog, aangezien de melkveehouder en de burger op deze manier beiden vragen aan elkaar kunnen blijven stellen. Dit kan door als melkveehouder het bedrijf open te stellen voor de burger, zodat de burger ook een realistisch beeld krijgt van de melkveehouderij. Melkveehouders moeten vooral zelf hun verhaal vertellen, aangezien veel burgers dit interessant en daarnaast ook het meest betrouwbaar vinden.

Wanneer je als melkveehouder niet de mogelijkheid hebt om jouw bedrijf open te stellen voor de burger is het een optie om gebruik te maken van social media. Initiatieven als Boerburgertweet dragen zeker bij aan een positief imago, zolang de melkveehouder een eerlijk beeld kan vertonen aan de burger. Op deze manier kan er toch worden bijgedragen aan de verspreiding van kennis over de melkveehouderij, waardoor deze burgers hopelijk ook een positiever beeld krijgen. Uit het onderzoek blijkt hier wel een verband in te zitten, dus hier wordt wel vanuit gegaan. Juist voor stadse mensen is dit een oplossing. Het blijkt dat lang niet alle veehouders de mogelijkheid hebben voor communicatie uit het onderzoek van Juul Smeets en hier hulp bij nodig hebben. Een aanvullend onderzoek over de invulling hiervan, zou dit probleem mogelijk kunnen oplossen.

Melkveehouders moeten oppassen met pagina's als Anti-Wakker Dier, aangezien dit negatief opgevat kan worden door de burger en juist positieve input belangrijk is voor het imago. Te veel informatie maakt het onoverzichtelijk voor iemand die geen kennis van de melkveesector heeft. Het is daarom belangrijk om op een eenvoudige en positieve manier informatie over te brengen aan een burger. Zoals in de discussie ook naar voren kwam, is het goed om in 'Jip en Janneke-taal' met de burger te communiceren. Ook bij het plaatsen van foto's op social media moet de melkveehouder vanuit de burger blijven denken. Een foto van een pasgeboren kalf in een kruiwagen bijvoorbeeld, kan een burger erg afschrikken, terwijl de melkveehouder hier zelf heel erg trots op is. Houd de communicatie dus simpel en maak het menselijk. Bijvoorbeeld de term droge koeien, die door een melkveehouder als 'koeien met zwangerschapsverlof' kan worden benoemd of kalfjes in eenling boxen die tijdelijk 'in de couveuse' moeten liggen. Op deze manier is het mogelijk om de (stadse) burger duidelijk te maken wat er zich afspeelt binnen de melkveehouderij en waarom.

Uit advies van diverse deskundigen en bestuurders blijkt dat de Nederlandse overheid doelen zou kunnen stellen voor volks- en diergezondheid en dierwelzijn. Dit heeft ook betrekking op de zogenaamde megastallen. Hierdoor krijgt de burger hopelijk een positiever beeld, aangezien de burger weet dat er rekening wordt gehouden met gezondheid en welzijn. Het tegengaan van megastallen is geen oplossing, maar aangezien minder koeien in de wei en intensivering niet bijdragen aan een positief imago, is juist communicatie hier ook heel erg van belang. Laat de burger zien waarom er voor dergelijke innovaties wordt gekozen en communiceer over de voordelen.

Door programma's als Farm & Food Productions, maar ook Boer zoekt Vrouw, kan de kennis van de burger worden verbreed en wordt deze minder beperkt en oppervlakkig. Doordat kennis wordt verbreed, wordt er vanuit gegaan dat de burger positiever wordt over de melkveesector. Men gaat

begrijpen waarom er bepaalde keuzes worden gemaakt. Ook storytelling op pakken van bijvoorbeeld FrieslandCampina spelen hier een rol bij. De consument kan op deze manier achter het verhaal van het product komen en dat is wat steeds meer mensen willen, aangezien zij zich steeds bewuster worden van wat er wordt gegeten. Foto's van koeien in de wei op een pak geven ook een positieve indruk. De melkveesector moet hier dus zeker mee doorgaan. FrieslandCampina heeft dan ook een belangrijke bijdrage voor het imago van de melkveehouderij. De consument kan met deze informatie ook beter producten kiezen en bijvoorbeeld kiezen voor een product waarbij de koeien in de wei staan.

Tot slot blijkt dat de melkveehouderij meer reclame zou kunnen maken voor bedrijven die zich openstellen voor de burger. Het bereik, vooral richting de stad, blijkt nog onvoldoende. Dit kan met behulp van social media of via mond-tot-mond reclame, zodat het geen geld kost. Maar met behulp van aanvullend onderzoek naar de mogelijkheden van reclame en de kosten en de opbrengsten, zou hier meer verduidelijking in kunnen komen.

10 BIBLIOGRAFIE

(sd). Opgehaald van https://www.frieslandcampina.com/nl/duurzaamheid/betere-voeding-voor-de-wereld/

Anne-Marie. (2016, september 16). *Lifestyle*. Opgehaald van My happy kitchen: http://www.myhappykitchen.nl/lifestyle/grootste-foodmerken-producenten-in-nederland/

Anne-Marie. (2016, september 16). *Lifestyle*. Opgehaald van My happy kitchen: http://www.myhappykitchen.nl/lifestyle/grootste-foodmerken-producenten-in-nederland/

ANP. (2016, Juni 28). *nieuws*. Opgeroepen op November 2016, van AD: http://www.ad.nl/nieuws/koe-mag-vaker-in-wei-dartelen~a88ac9a2/

ANP. (2016, April 22). *politiek*. Opgeroepen op November 2016, van NU: http://www.nu.nl/politiek/4251412/kabinet-gaat-boer-niet-dwingen-kalf-bij-koe-laten.html

ANP. (2016, April 22). *Politiek*. Opgeroepen op November 2016, van NU: http://www.nu.nl/politiek/4251412/kabinet-gaat-boer-niet-dwingen-kalf-bij-koe-laten.html

Artikel. (2016, November 8). Opgehaald van Foodlog: http://www.foodlog.nl/artikel/kort/intensiteit-nederlandse-melkveehouderij-ruim-20-toegenomen/

ASTC Media. (sd). *Producties*. Opgeroepen op Februari 20, 2017, van ASTC: http://www.astc.nl/producties/farm-food-productions/

Barwegen, M. (2009). Met burgers de boer op. *Veeteelt*, 2.

Bekkum, E. v. (2016, Oktober 13). *Kennisbank*. Opgehaald van De Heus: https://www.de-heus.nl/kennisbank/quotum-eraf-mestslot-erop-549?gclid=CjwKEAiAvs7CBRC24rao6bGCoiASJABaCt5DjaTwQM4BQOnI-LdHLFrogK4wHZ4MJL4Ech302RfSqBoCQ3Lw_wcB

Boekel, R. v. (2013, December 4). *Nieuws*. Opgehaald van Pigbusiness: http://www.pigbusiness.nl/nieuws/1397/anti-wakker-dier-opstand-onder-boeren

Boer, M., & Rougour, C. (2002). *Beweiding hét item voor imago melkveehouderij.* http://edepot.wur.nl/47035: WUR.

Boerburgertweet. (sd). *Boerburgertweet*. Opgeroepen op Februari 23, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/boerburgertweet

Boogaard, B. (2010). *Met burgers de boer op.* Wageningen: Universiteit van Wageningen.

Borgstein, M., Leneman, H., Bos-Gorter, L., Brasser, E., Groot, A., & Kerkhof, M. v. (2007). *Dialogen over verduurzaming van de Nederlandse landbouw.* Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

Bramer, P. (2017, Februari 24). *Nieuws*. Opgehaald van Nieuwe Oogst: https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2017/02/24/kamer-stelt-weidegang-koeien-verplicht

Bruins, D. (2015, Juni 23). *Archiefartikel*. Opgehaald van Melkveebedrijf: https://www.melkveebedrijf.nl/archiefartikel/nieuwsarchief/-ik-zat-zwaar-geirriteerd-en-met-kromme-tenen-op-de-bank-/b72g4c2o640/

Brusse, E. A. (2008, Februari 16). *Media*. Opgehaald van Spotlighteffect: http://www.spotlighteffect.nl/media/televisie/het-effect-van-boer-zoekt-vrouw-op-het-imago-van-boeren/

Burggraaf, H. (2015, December 22). *Verpakking vertelt verhaal*. Opgehaald van Corporate Paardekooper: http://corporate.paardekooper.nl/verpakking-vertelt-verhaal/

CBS. (2014). *Factsheet melkveehouderij.* Opgehaald van CBS: https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2015/14/factsheet-melkveehouderij-1984-2014

CBS. (2016, September 9). *Achtergrond*. Opgehaald van CBS: https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/23/storymap-verstedelijking

CBS. (2016, Juni 15). *Landbouw*. Opgehaald van CBS: http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71904NED&D1=39,88,108-109&D2=0,49,99,109,119,129,139,149,%28l-2%29,%28l-1%29,l&VW=T

Dairy Campus. (sd). *Home*. Opgeroepen op Februari 15, 2017, van Dairy Campus: http://www.dairycampus.nl/nl/Home/Over-ons.htm

Dasselaar, A. V.–v., Corré, W., Hopster, H., Laarhoven, G. v., & Rougoor, C. (2002). *Belang van weidegang.* Wageningen: Praktijkonderzoek Veehouderij.

Dierenbescherming. (sd). *Koe in de wei*. Opgeroepen op 2017, van Dierenbescherming: https://www.dierenbescherming.nl/koe-in-de-wei

Dierenwelzijnsweb. (2013, Juli 19). *Dierenwelzijnsweb*. Opgehaald van Dierenwelzijnsweb: https://www.dierenwelzijnsweb.nl/nl/dierenwelzijnsweb/show/Minder-antibiotica-gebruikt-in-melkveehouderij.htm

Dierenwelzijnsweb. (2016, April 26). *Dierenwelzijnsweb*. Opgehaald van Dierenwelzijnsweb: https://www.dierenwelzijnsweb.nl/nl/dierenwelzijnsweb/show/Kalf-bij-de-koe-afweging-en-keuze-van-de-melkveehouder.htm

Dijkgraaf, E. (2016, Mei 24). *Actueel*. Opgehaald van SGP: https://www.sgp.nl/actueel/de-witte-motor-moet-gesmeerd-worden/5474

Dijkgraaf, E. (2016, November 29). *Column*. Opgehaald van ND: https://www.nd.nl/nieuws/columns/ik-nodig-de-boeren-uit-om-van-zich-te-laten-horen.2384892.lynkx

Dixhoorn, I. v., Mol, R. d., Werf, J. v., & Reenen, K. v. (2016, Juni). *Eindrapportage Veerkracht van Melkvee.* Wageningen: Wageningen UR Livestock Research. Opgehaald van Library WUR: http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/386110

Dixhoorn, I. v., Mol, R. d., Werf, J. v., & Reenen, K. v. (2016, juni). *Veerkracht van melkvee.* Wageningen: Universiteit van Wageningen. Opgehaald van WUR: http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/386110

Dongen, A. v. (2016, Juni 28). *Nieuws*. Opgeroepen op November 2016, van AD: http://www.ad.nl/nieuws/koe-mag-vaker-in-wei-dartelen~a88ac9a2/

Dongen, A. v. (2017, Februari 3). *Nieuws*. Opgehaald van AD: http://www.ad.nl/nieuws/melkkoe-dupe-van-nieuwe-milieuregels~a002dd13/

Drie, I. v. (2011, Februari). FrieslandCampina wil meer koeien in de wei . *Veeteelt*, p. 2.

Driessen. (sd). *Imago.* Helmond: Driessen. Opgeroepen op Januari 31, 2017, van https://www.driessen.nl/sites/default/files/media/Organisatie/Publicaties/boekje-imago.pdf

Duurzame Zuivelketen. (sd). Opgeroepen op Januari 30, 2017, van Duurzame Zuivelketen: http://www.duurzamezuivelketen.nl

Duurzame zuivelketen. (sd). *Voorlichting*. Opgeroepen op Februari 10, 2017, van Duurzame Zuivelketen: http://www.duurzamezuivelketen.nl/voorlichting

Duurzame Zuivelketen. (sd). *Voorlichting*. Opgeroepen op Februari 13, 2017, van Duurzame Zuivelketen: http://www.duurzamezuivelketen.nl/voorlichting/antibiotica

Erik van Bekkum. (2016, Oktober 13). *Kennisbank*. Opgehaald van De Heus: https://www.de-heus.nl/kennisbank/quotum-eraf-mestslot-erop-549?gclid=CjwKEAiAvs7CBRC24rao6bGCoiASJABaCt5DjaTwQM4BQOnI-LdHLFrogK4wHZ4MJL4Ech302RfSqBoCQ3Lw_wcB

Ewijk, E. v. (2016). *Research*. Opgehaald van Kaleidos Research: http://kaleidosresearch.nl/research/stedeling-negatiever-over-grootschalige-melkveehouderij-dan-plattelandsbewoner/

Flipsen, H. (2015). *Content*. Opgehaald van Nevedi: https://www.nevedi.nl/Content/Files/file/20151119%20Actieplan%20Nevedi%202016%202020%20DEF(1).pdf

Foodlog. (2016, November 8). *Artikel*. Opgehaald van Foodlog: http://www.foodlog.nl/artikel/kort/intensiteit-nederlandse-melkveehouderij-ruim-20-toegenomen/

Fresco, L. O. (2017, Januari 2). *Artikel*. Opgehaald van Milkstory: http://www.milkstory.nl/artikel/nieuwjaarswens-voor-de-nederlandse-zuivelsector

Friesland Campina. (2016, Juni). *MVO 2016*. Opgehaald van Friesland Campina: https://www.frieslandcampina.com/app/uploads/sites/3/2015/07/FrieslandCampina-Maatschappelijk-Verantwoord-Ondernemen-2016.pdf

FrieslandCampina. (sd). *Duurzaamheid*. Opgeroepen op Maart 1, 2017, van FrieslandCampina: https://www.frieslandcampina.com/nl/duurzaamheid/betere-voeding-voor-de-wereld/

H. van Vliet. (2017, januari 20). *Watuzegt*. Opgehaald van Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/watuzegt/27107736/___Boeren_zelf_schuldig_aan_mestkwestie___.html

Hakkenes, E. (2017, Februari 15). *Home*. Opgehaald van Trouw: https://www.trouw.nl/home/koe-hoeft-niet-verplicht-de-wei-in~a49662b1/

Hall, M. v., & Hiemstra, A. (2016, September 1). *Economie*. Opgehaald van Melkvee: http://www.melkvee.nl/economie/nieuws/9479/melkcrisis-en-toekomst-sector-ter-discussie-tijdens-melkvee-debat-

Helicon Opleidingen. (2016, April 14). *2016*. Opgehaald van Veehouderij: https://veehouderij.wordpress.com/2016/04/

Het Voedingscentrum. (2017, Februari 28). *Voedingscentrum*. Opgehaald van Encyclpedie: http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/melk-en-melkproducten.aspx

Het voedingscentrum. (sd). *Encyclopedie*. Opgeroepen op Maart 1, 2017, van Voedingscentrum: http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/wet-voedselinformatie.aspx

Hope and Glory. (2014, April 24). *MIM 2014*. Opgehaald van Hope and Glory: http://www.hopeandglory.nl/wp-content/uploads/140424_MIM-2014-Hope-and-Glory.pdf

Hope and Glory. (2016, April 7). *Persbericht*. Opgehaald van Hope and Glory: http://www.hopeandglory.nl/wp-content/uploads/Persbericht-MIM-2016.pdf

Horeca Nederland. (2016, April 5). *Nieuwsberichten*. Opgehaald van KHN: https://www.khn.nl/nieuwsberichten/2016/04/khn-onderzoek-vraag-naar-gezonde-voeding-neemt-toe

Hussaarts, N. (2015, Juni 4). *Artikel*. Opgehaald van Milkstory: http://www.milkstory.nl/artikel/opinieblog-nederlandse-melkveehouder-in-media

Jacobsen, S. (2015, Juli 16). *Nieuws*. Opgehaald van Melkvee: http://www.melkvee.nl/nieuws/7345/lto-noord--onafhankelijkheid-boeren-tv-zender-waarborgen

Koeien en Kansen. (sd). *Projectinformatie*. Opgeroepen op 2016, van Koeien en kansen: http://www.koeienenkansen.nl/nl/koeien-kansen-1/Projectinformatie.htm

koeienenkansen. (sd). Opgehaald van koeienenkansen: http://www.koeienenkansen.nl/nl/koeienkansen-1.htm

Koopman, W. (2015). Een goed imago begint bij jezelf. *De Boerin*, 6-11.

LS&T Leeuwarden. (2017). *Onderzoek*. Opgehaald van LST Leeuwarden: http://www.lstleeuwarden.nl/onderzoek/lectoraten/dairy

LTO. (2012, Mei 16). *Omvang bedrijven*. Opgehaald van LTO: http://www.lto.nl/zoeken/10821603/Omvang-bedrijven-zegt-weinig-over-duurzaamheid-en-dierwelzijn

LTO en NZO. (2013). *Kansen voor de zuivelketen na 2015.* Den Haag: LTO en NZO.

M.W. Hoogeveen, R. H. (2016). *Monitoringsprotocol Energie Duurzame Zuivelketen.* Wageningen: LEI Wageningen UR.

Matthijn. (2016, November 8). *Gezonde trends 2015*. Opgehaald van NL bewust gezond: https://www.nlbewustgezond.nl/gezonde-trends-2015/

Matthijn. (2017, Januari 10). *Gezond 2017 individueel of samen*. Opgehaald van NLbewustgezond: https://www.nlbewustgezond.nl/gezond-2017-individueel-of-samen/

Melkveebedrijf.nl. (2016, Oktober 18). *Archiefartikel*. Opgehaald van Melkveebedrijf: https://www.melkveebedrijf.nl/archiefartikel/2016/boeren-voelen-zich-belaarzerd-/b72g4c19o1932/

Milieu Defensie. (sd). *Home*. Opgeroepen op 2017, van Milieudefensie: https://milieudefensie.nl/home

Monica van der Hall, A. H. (2016, September 1). *Economie*. Opgehaald van Melkvee: http://www.melkvee.nl/economie/nieuws/9479/melkcrisis-en-toekomst-sector-ter-discussie-tijdens-melkvee-debat-

Moorman, R. (2016, Augustus 2). *Zuivel is slecht voor de gezondheid*. Opgehaald van De hormoonfactor: http://www.dehormoonfactor.nl/zuivel-is-slecht-voor-de-gezondheid

Multifunctionele landbouw. (2016, November). Opgehaald van WUR: http://www.wur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Onderzoeksinstituten/plant-research/Multifunctionele-landbouw.htm

Nederhoff, T. (2012, Mei 14). *Megastallen*. Opgehaald van WUR: http://edepot.wur.nl/317143

Nieuwe Oogst. (2017, Februari 24). *Nieuws*. Opgehaald van Nieuwe Oogst: https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2017/02/24/tv-teleurstelling-en-verbazing-over-motie-weidegang?related_news_context=related_news_context_key&switch_related_news_list=1

Nieuwenhuis, M. A. (2010). *The Art of Management.* Onbekend: Lulu.com. Opgehaald van 123management: http://123management.nl/0/040_mensen/a400_mensen_19_motivatie_klassiek.html

Nieuws. (2016, augustus 3). Opgehaald van Veeteelt: http://veeteelt.cr-delta.nl/nieuws/eu-wijst-naar-nederland-als-veroorzaker-lage-melkprijs

Nieuws. (2017, Februari 2). Opgehaald van Veeteelt: http://veeteelt.nl/nieuws/verplichte-weidegang-scheelt-melkveehouder-14000-euro

NL bewust gezond. (sd). *Gezonde levenstijl*. Opgeroepen op Februari 24, 2017, van NL bewust gezond: https://www.nlbewustgezond.nl/gezonde-levensstijl/hoe-bereik-je-het/

NOS. (2017, Februari 21). *Artikel*. Opgehaald van NOS: http://nos.nl/artikel/2159352-veel-melkveeboeren-willen-stoppen.html

Onwezen, M. C., Reinders, M. J., & Snoek, H. M. (2016). *Agrifoodmonitor.* Wageningen: Universiteit van Wageningen.

Pellikaan, F. (2012, Juni). Ook imago melkvee slijt. *Veeteelt*, 2. Opgeroepen op November 2016, van Edepot: http://edepot.wur.nl/213887

Prikkebord. (2015). *Topic*. Opgehaald van Prikkebord: https://www.prikkebord.nl/topic/79953/

Project. (2014, april 1). Opgehaald van WUR: http://www.wur.nl/nl/project/Milieukansen-prestaties-en-diversiteit-van-melkveehouderij.htm

Raaij, C. v. (Regisseur). (2013). *MIJN duurzaamheid BURGER* [Film].

Rabobank. (2015, November 5). *Melkveehouderij*. Opgehaald van Rabobank: https://www.rabobank.com/nl/press/search/2015/20151105-melkveehouderij.html

Rabobank. (2016, November). *Cijfers en trends melkveehouderij*. Opgehaald van Rabobank: https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Melkveehouderij

Rabobank. (2016, November). *Melkveehouderij*. Opgehaald van Rabobank cijfers en trends melkveehouderij: https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Melkveehouderij

Rabobank. (sd). *Bedrijven*. Opgeroepen op Februari 17, 2017, van Rabobank: https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/veehouderij/

Rijksoverheid. (sd). *Onderwerp*. Opgeroepen op Februari 13, 2017, van Rijksoverheid: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/antibioticaresistentie/inhoud/antibioticaresistentie-in-de-veehouderij

Schans, F. v., & Rougoor, C. (2016, Maart 21). *Ontwikkelingen melkveehouderij*. Opgehaald van Milieu Defensie: https://milieudefensie.nl/publicaties/bestanden/ontwikkelingen-in-de-melkveehouderij

Schellart, M. (2016, Oktober 17). *Nieuws*. Opgehaald van Nieuwe Oogst: https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2016/10/17/boeren-voelen-zich-belazerd

Schenk, S. J. (2011, Mei). *media*. Opgehaald van LTO: http://www.lto.nl/media/default.aspx/emma/org/10821097/110518+LTO+NL-melkveehouderij-def-webversie.pdf

Schipper, C. (2015, december 24). *column*. Opgehaald van Coshipper: http://www.coschipper.nl/column/burger-tegen-boer-of-boer-tegen-burger/

Smeets, J. (2015). *Wie de boer niet kent...* Dronten: CAH Dronten.

Smids, R. (2015). *Kijk zo zit de (hooi)vork in de steel.* Dronten: CAH Vilentum.

Stokkermans, P. (2016, November 30). *Nieuws*. Opgehaald van Nieuwe Oogst: https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2016/11/30/alternatief-plan-onvoldoende-gewaarborgd

Stokman, N. (2016, juli 1). *Fabels in de melkveehouderij*. Opgehaald van accon avm: https://acconavm.nl/blog/fabels-in-de-melkveehouderij/

Stokman, N. (2016, Juli 7). *Fabels melkveehouderij deel 2*. Opgehaald van Acconavm: https://acconavm.nl/blog/fabels-melkveehouderij-deel-2/?referrer_id=18764

Stralen, W. v. (2016, December 7). *Zuivelonderneming*. Opgehaald van Boeren.nu: https://www.boeren.nu/onderwerp/zuivelonderneming/

Timmerman, A. (2014, Maart 1). *2014*. Opgehaald van NAJK: https://www.najk.nl/2014/03/01/imago-denk-vanuit-de-burger/

Universiteit van Wageningen. (2010, Augustus 30). *Show*. Opgehaald van WUR: http://www.wur.nl/nl/show/Transparante-veehouderij-LEI-onderzoekt-wat-de-samenleving-wil.htm

Universiteit van Wageningen. (sd). *KringloopWijzer*. Opgeroepen op Februari 13, 2017, van WUR: http://www.wur.nl/nl/show/KringloopWijzer-2.htm

Valacon. (sd). *Waardering*. Opgeroepen op 2017, van Valacon: http://www.valacon.nl/waardering.html

Van Dale Uitgevers. (2017). *Opzoeken acceptatie*. Opgehaald van Van Dale: http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=acceptatie&lang=nn

Vedder, E. (2017, Januari 19). *Nieuws*. Opgehaald van Nieuwe Oogst: https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2017/01/19/objectieve-journalisten-in-hilversum

Veerkracht van melkvee. (2016, juni). Opgehaald van WUR: http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/386110

Veeteelt. (2016, augustus 3). *Nieuws*. Opgehaald van Veeteelt: http://veeteelt.cr-delta.nl/nieuws/eu-wijst-naar-nederland-als-veroorzaker-lage-melkprijs

Vergouw, M. (2016). *Het maatschappelijk debat omtrent duurzame landbouw in Nederland.* Utrecht: Universiteit Utrecht.

Vliet, H. v. (2017, januari 20). *Watuzegt*. Opgehaald van Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/watuzegt/27107736/___Boeren_zelf_schuldig_aan_mestkwestie___.html

Voskamp, W. (2014, November 19). *322853*. Opgehaald van Edepot WUR: http://edepot.wur.nl/322853

Wageningen Universiteit. (2014, april 1). *Project*. Opgehaald van WUR: http://www.wur.nl/nl/project/Milieukansen-prestaties-en-diversiteit-van-melkveehouderij.htm

Wageningen Universiteit. (2016, November). *Multifunctionele landbouw*. Opgehaald van WUR: http://www.wur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Onderzoeksinstituten/plant-research/Multifunctionele-landbouw.htm

Wageningen Universiteit. (sd). *Melkveehouderij*. Opgeroepen op Februari 6, 2017, van WUR: http://www.wur.nl/nl/Expertises-Dienstverlening/Onderzoeksinstituten/Economic-Research/Melkveehouderij.htm

Wakker Dier. (2017, Februari 3). *Persbericht*. Opgehaald van Wakker Dier: https://www.wakkerdier.nl/persberichten/verkleining-mestberg-creeert-industriekoe

Wakker Dier. (sd). *Vee-industrie*. Opgeroepen op 2017, van Wakker Dier: https://www.wakkerdier.nl/vee-industrie/melkkoeien

Wijk-Jansen, E. v., Hoogendam, K., & Winter, M. d. (2011). *Vee in zicht.* Den Haag: LEI.

Wismans, A. (2016, Februari 10). *Artikel*. Opgehaald van Milkstory: http://www.milkstory.nl/artikel/kortetermijnregeren

Zembla. (2015, Mei 26). *Nieuws*. Opgehaald van Zembla: http://zembla.vara.nl/nieuws/koeien-zijn-wegwerpproducten-geworden

BIJLAGEN

Enquête burger

Voor mijn studie aan de AERES Hogeschool te Dronten, doe ik onderzoek naar het imago van de huidige melkveehouderij. Ik wil u vragen mij te helpen door middel van het invullen van onderstaande vragenlijst. Dit duurt maximaal vijf minuten. De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Heeft u vragen? Neem gerust contact op met mij, via rosannepelgrom@hotmail.com. Hartelijke dank voor uw deelname aan deze enquête. Uw antwoorden zijn zeer bruikbaar voor het onderzoek.

1. Bent u bekend met de melkveehouderij?
   - Ja
   - Een beetje
   - Nee

2. Woont u in de stad of op het platteland?
   - Stad
   - Platteland

3. Hoe beoordeelt u de melkveehouderij?
   - Zeer slecht
   - Slecht
   - Gemiddeld
   - Goed
   - Zeer goed

4. Is uw beeld in de laatste jaren veranderd en zo ja kunt u hier een korte verklaring voor geven?
   - Nee
   - Ja, negatief
   - Ja, positief

Verklaring:

5. Op welke manier komt u aan uw informatie over de melkveehouderij?
   - Via mijn directe omgeving
   - Via social media
   - Via maatschappelijke organisaties, zoals Wakker Dier
   - Via de overheid
   - Anders namelijk…

6. Hebben de media, de overheid of maatschappelijke organisaties invloed op uw beeld van de melkveehouderij?
   - Nee natuurlijk niet
   - Ja, ik zie nu bijvoorbeeld dat kalveren niet bij de koe mogen blijven en dat er steeds minder koeien in de wei staan
   - Anders, namelijk…

7. Heeft u interesse om een keer op een melkveehouderij te gaan kijken?
   - Nee
   - Ja, als ik het verhaal van de melkveehouder maar kan horen
   - Ja, als ik hier ook andere leuke dingen kan doen, denk aan een winkel of boerenactiviteiten
   - Ja, als…

Bij ‘Ja’ mag u verder naar vraag 8

8. Op welke manier zou u dan wel geïnformeerd willen worden over de melkveehouderij?
    - Niet
    - Via social media
    - Via school
    - Via maatschappelijke organisaties, zoals Wakker Dier
    - Via de overheid
    - Anders namelijk…

9. Wat voor informatie zou u willen krijgen over de melkveehouderij? Informatie over…
    - Dierwelzijn
    - Financiële gezondheid
    - Technologie
    - Zuivelproducten
    - Landschap
    - Anders, namelijk…

10. Wat zou de melkveesector volgens u het beste kunnen doen omtrent transparantie?
    - Beter onderwijs
    - Melkveehouderijen openstellen
    - Melkveehouders moeten vaker in beeld komen met behulp van de media, om de onwetende burger te informeren
    - Anders, namelijk…

11. Welk van de volgende oogpunten is voor u het meest belangrijk omtrent de melkveehouderij?
    - Moderniteit (krachtvoerbox, koematras, rugborstel)
    - Traditie (koe in de wei, gezinsbedrijf, traditionele gebouwen)
    - Natuurlijkheid (kalf bij de koe, normale melkproductie, levensduur van de koe)

Opmerking:

12. Wat is uw leeftijd?

Bent u het eens met de volgende stellingen? Te beantwoorden met:

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

‘Burgers hebben te weinig kennis van de melkveehouderij’

‘Maatschappelijke acceptatie speelt een rol voor de toekomst van de melkveehouderij’

‘De overheid zou positieve ontwikkelingen van de melkveehouderij naar voren moeten brengen’

‘Melkveehouders moeten zich meer met transparantie bezig houden’

‘De melkveehouderij moet meer reclame maken voor transparante activiteiten, zoals open dagen’

‘De maatschappij moet bereid zijn om meer te betalen voor weidemelk’

‘Megastallen zijn slecht voor het dierwelzijn van de koe’

Enquête melkveehouder

Voor mijn studie aan de AERES Hogeschool te Dronten, doe ik onderzoek naar het imago van de huidige melkveehouderij. Ik wil u vragen mij te helpen door middel van het invullen van onderstaande vragenlijst. Dit duurt maximaal vijf minuten. De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Heeft u vragen? Neem gerust contact op met mij, via rosannepelgrom@hotmail.com. Hartelijke dank voor uw deelname aan deze enquête. Uw antwoorden zijn zeer bruikbaar voor het onderzoek.

1. Hoe groot is uw bedrijf?
   - 0-50 melkkoeien
   - 50-100 melkkoeien
   - 100-150 melkkoeien
   - 150-200 melkkoeien
   - Meer dan 200 melkkoeien

2. Uit welke provincie komt u?

3. Heeft u vertrouwen in de toekomst van de melkveehouderij?
   - Ja
   - Nee

4. Vindt u een transparante (open) melkveehouderij belangrijk?
   - Nee
   - Ja, dit draagt bij aan een beter imago
   - Ja, burgers moeten weten wat er zich afspeelt in de melkveesector
   - Anders, namelijk…

5. Bent u bereid om een rol te spelen (groot of klein) in een transparante melkveehouderij?
   - Ja
   - Nee

6. Welke houding verwacht u (wat u zou willen) van de maatschappij tegenover de melkveehouderij?
   - Een open houding
   - Een kritische houding
   - Een respectvolle houding
   - Een begripvolle houding
   - Anders, namelijk…

7. Welk van de volgende oogpunten is voor u het meest belangrijk omtrent de melkveehouderij?
   - Moderniteit (automatisch voersysteem, koematras, rugborstel)
   - Traditie (koe in de wei, gezinsbedrijf, traditionele gebouwen)
   - Natuurlijkheid (kalf bij de koe, normale melkproductie, levensduur van de koe)

Bent u het eens met de volgende stellingen? Te beantwoorden met:

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

‘Burgers hebben te weinig kennis van de melkveehouderij’

‘Maatschappelijke acceptatie speelt een rol voor de toekomst van de melkveehouderij’

‘De overheid zou positieve ontwikkelingen van de melkveehouderij naar voren moeten brengen’

‘Melkveehouders moeten zich meer met transparantie bezig houden’

‘De melkveehouderij moet meer reclame maken voor transparante activiteiten, zoals open dagen’

‘De maatschappij moet bereid zijn om meer te betalen voor weidemelk’

‘Megastallen zijn slecht voor het dierwelzijn van de koe’

Interviewvragen melkveehouder: Ard van Wees, eigenaar van De Polderzoom, Dronten

---

- Hoe kijkt u tegen de melkveehouderij aan? Is dit beeld veranderd t.o.v. twee jaar geleden door wat er zich de afgelopen tijd afspeelt in de melkveehouderij (lage melkprijzen, fosfaatoverschot, moties Partij voor de Dieren)?
  ‘Ik kijk nog altijd positief tegen de melkveehouderij aan. Als wij proberen onze reclameborden, de koeien in de wei, zoveel mogelijk te laten weiden blijft ons imago wel oké. Ik ben nu opgelucht dat er in ieder geval weer duidelijkheid is over de regels en wetten waarbinnen wij mogen produceren, ten opzichte van 2 jaar geleden.’

- Hoe zou volgens u de media een positieve rol kunnen spelen voor de melkveehouderij?
  ‘Door vooral mensen aan het woord te laten die begrijpen wat er speelt op de bedrijven. En niet bijvoorbeeld alleen te luisteren naar de partij van de dieren en milieudefensie.’

- Hoe zou een melkveehouder volgens u het beste de maatschappij kunnen informeren? En dan vooral ook de mensen uit de stad.
  ‘Via Facebook en door je bedrijf open te stellen voor bezoekers.’

- Hoe zou LTO volgens u het beste een rol kunnen spelen in een transparante melkveehouderij?
  ‘Door als vertegenwoordiger van de sector de azijnzeikers netjes van antwoord te voorzien hoe het echt gaat binnen de bedrijven.’

- Wie is er volgens u verantwoordelijk voor een transparante melkveehouderij en waarom?
  ‘Iedereen die zelf veehouder is en iedereen die er iets aan verdiend in de dienstverlenende sector eromheen en onze LTO natuurlijk.’

- Welke houding zou u graag van de maatschappij willen zien, ten opzichte van de melkveehouderij?
  ‘Kritisch positief. Soms is het goed een spiegel voor gehouden te krijgen om je blinde vlekken te ontdekken. Bijvoorbeeld het plofkipverhaal is goed dat die verdwenen is.’

- Welk van de volgende drie oogpunten is voor u het belangrijkst en welke het minst en waarom? **Moderniteit** (automatisch voersysteem; koematras; rugborstel) , **traditie** (koe in de wei; gezinsbedrijven; traditionele gebouwen) of **natuurlijkheid** (kalf bij de koe; normale melkproductie; levensduur koe)?
  ‘Natuurlijkheid, traditie, moderniteit. Vanuit de natuur een traditie voorzetten met moderne middelen.’

- Onderwijs zal een grote bijdrage kunnen leveren aan de kennis van de melkveehouderij. Hoe denkt u hier over?
  Onderwijs is altijd al super belangrijk geweest voor de ontwikkeling van het individu en voor de ontwikkeling van een sector.

- Waarom zou weidegang volgens u wel of niet verplicht moet worden?
  ‘Niet verplichten wel stimuleren, anders zijn wij onze weidepremie kwijt.’

- Wie zou volgens u het meest betrouwbaar overkomen voor de burger? Het verhaal van bijvoorbeeld een melkveehouder/Wakker Dier/LTO/de overheid of nog iemand anders?
  ‘De melkveehouder kan het echte verhaal vertellen, maar niet iedereen is daar geschikt voor.’

- Kunnen we spreken van een kloof tussen boeren en burgers en waarom?

'Als de melkveehouder gewoon midden in de maatschappij/kerk staat hoeft die kloof er niet te zijn.'

- Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot de communicatie over de melkveehouderij?
  'Iedere melkveehouder wil een blije gezonde koe die mooie gezonde en lekkere melk geeft in een natuurlijke omgeving! Wij zijn liefhebbers van onze dieren, dus willen ze ook graag goed verzorgen voor een eerlijke prijs!'

Interviewvragen burger: Kaylee van Middendorp, begeleider bij Lindenhout

- Op welke manier kent u de melkveehouderij?
  'Door het zien van boerderijen etc. in de omgeving, een vriendin van vroeger die op een boerderij woonde en van Boer zoekt Vrouw.'

- Hoe kijkt u tegen de melkveehouderij aan? Is dit beeld veranderd t.o.v. twee jaar geleden door wat er zich de afgelopen tijd afspeelt in de melkveehouderij (lage melkprijzen, fosfaatoverschot, moties Partij voor de Dieren)?
  'Positief, hardwerkende mensen. Nee mijn beeld is niet veranderd ten opzichte van een van deze onderwerpen.'

- Hoe zou volgens u de media een positieve rol kunnen spelen voor de melkveehouderij?
  'Door bekende programma's, zoals Boer zoekt Vrouw is het beeld voor mij wel positief veranderd. Zo krijg je toch via een andere manier een beeld van de melkveehouderij. Televisie kan hier een rol in spelen, door positieve beelden te laten zien.'

- Hoe zou een melkveehouder volgens u het beste de maatschappij kunnen informeren? En dan vooral ook de mensen uit de stad.
  'Via bekende programma's zoals bovengenoemd of wellicht andere praatprogramma's of social media.'

- Welk van de volgende drie oogpunten is voor u het belangrijkst en welke het minst en waarom? **Moderniteit** (automatisch voersysteem; koematras; rugborstel) , **traditie** (koe in de wei; gezinsbedrijven; traditionele gebouwen) of **natuurlijkheid** (kalf bij de koe; normale melkproductie; levensduur koe)?
  'Voor mij natuurlijkheid, daarna moderniteit en als laatste traditie. Ik denk dat het voor velen en ook voor het beeld van de melkveehouderij in deze tijd juist belangrijk is om natuurlijk en daarmee betrouwbaar te zijn.'

- Onderwijs zal een grote bijdrage kunnen leveren aan de kennis van de melkveehouderij. Hoe denkt u hier over?
  'Zeker! Ik denk dat het voor veel scholen en hun leerlingen heel leerzaam zou kunnen zijn om een keer een bezoek te brengen aan de melkveehouderij en echt te leren hoe het gaat. Dat melk bijvoorbeeld echt niet zomaar in een pak terecht komt.'

- Waarom zou weidegang volgens u wel of niet verplicht moet worden?
  'Ik heb hier geen verstand van, maar het klinkt wel beter voor de dieren dat het verplicht zou moeten worden.'

- Wie zou volgens u het meest betrouwbaar overkomen voor de burger? Het verhaal van bijvoorbeeld een melkveehouder/Wakker Dier/LTO/de overheid of nog iemand anders?
  'Het verhaal van de melkveehouder, die doet uiteindelijk het echte werk.'

- Kunnen we spreken van een kloof tussen boeren en burgers en waarom?
  'Niet dat ik weet. Ik vind niet dat er echt een kloof is.'

- Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot de communicatie over de melkveehouderij?
  'Nee, al denk ik inderdaad dat bijvoorbeeld meer aandacht in de media of in het onderwijs wel goed zou zijn voor de algemene kennis.'

Interviewvragen LTO Noord: Andries Middag, beleidsadviseur

- Hoe kijkt u tegen de melkveehouderij aan? Is dit beeld veranderd t.o.v. twee jaar geleden door wat er zich de afgelopen tijd afspeelt in de melkveehouderij (lage melkprijzen, fosfaatoverschot, moties Partij voor de Dieren)?
  'Positief, maar niet zonder scepsis. Mijn beeld is bevestigd t.o.v. twee jaar geleden. Klassiek prisoners dilemma, moeilijk om alleen of in kleine groepen te doorbreken.'

- Hoe zou volgens u de media een positieve rol kunnen spelen voor de melkveehouderij?
  'Doen ze al. Misschien af en toe nog iets meer proberen te raken aan het complexe systeem waar individuele melkveehouders deel van uitmaken.'

- Hoe zou een melkveehouder volgens u het beste de maatschappij kunnen informeren? En dan vooral ook de mensen uit de stad.
  'Website, Facebook, Twitter, stalcamera, open dagen, aansluiten in politiek en bij openbare bijeenkomsten.'

- Hoe zou LTO volgens u het beste een rol kunnen spelen in een transparante melkveehouderij?
  'Leden stimuleren te acteren zoals hiervoor beschreven. Niet alleen met de mond, maar ook door ze in hun contributie o.i.d. te compenseren.'

- Wie is er volgens u verantwoordelijk voor een transparante melkveehouderij en waarom?
  'Iedereen, omdat iedereen een rol heeft.'

- Welk van de volgende drie oogpunten is voor u het belangrijkst en welke het minst en waarom? **Moderniteit** (automatisch voersysteem; koematras; rugborstel) , **traditie** (koe in de wei; gezinsbedrijven; traditionele gebouwen) of **natuurlijkheid** (kalf bij de koe; normale melkproductie; levensduur koe)?
  'Traditie: door daar op gepaste wijze mee om te gaan, blijft maatschappelijk draagvlak in stand. Natuurlijkheid daarna: appelleert aan gevoel van consumenten. Moderniteit als laatste: gaat vanzelf wel in de vaart der volkeren en gestimuleerd door periferie en onderwijs.'

- Onderwijs zal een grote bijdrage kunnen leveren aan de kennis van de melkveehouderij. Hoe denkt u hier over?
  'Klopt. Nu nog te veel gericht op doorgaande schaalvergroting, verhoging van efficiëntie en mechanisering en te weinig op vaardigheden die moderne ondernemers in een kritische omgeving nodig hebben.'

- Waarom zou weidegang volgens u wel of niet verplicht moet worden?
  'Niet, kan niet overal en slaat verdienmodel onderuit.'

- Wie zou volgens u het meest betrouwbaar overkomen voor de burger? Het verhaal van bijvoorbeeld een melkveehouder/Wakker Dier/LTO/de overheid of nog iemand anders?
  'De melkveehouder.'

- Kunnen we spreken van een kloof tussen boeren en burgers en waarom?
  'Gemiddeld wel, omdat er – letterlijk – veel afstand is en heel veel boeren amper burgers ontmoeten en heel veel burgers amper boeren.'

- Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot de communicatie over de melkveehouderij?
  'Ja, veel te veel intern gericht.'

Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool Dronten en Almere afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat hij of zij toestemming heeft van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool
De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.
Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker
Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:
Ik : Rosanne Pelgröm

geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository
0 geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum 11-05-2017

Opleiding Hippische Bedrijfskunde



Beoordeling Afstudeerwerkstuk

Naam student: Rosanne Pelgröm **Naam beoordelaar** **Datum**

Beoordelaar kruist het juiste vak aan

Indicator	Beoordelingscriteria			
	Goed (voldoet aan alle bolletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bolletjes)	Onvoldoende	Feedback
1. Het hele ASW: Proces Alleen te beoordelen door Coach	• Werkt zelfstandig • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie • Werkt volgens planning • Gebruikt feedback om verbeteringen aan te brengen • Neemt zelf het initiatief verbeteringen aan te brengen	• Werkt zelfstandig • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie		
2. Het hele ASW Taal	• Is vrij van plagiaat • Voldoet aan alle punten van de checklist schriftelijk rapporteren • Heeft correcte omvang (VO: max 20 p; ASW max 50p; excl. bijlagen)	• Is vrij van plagiaat • Bevat geen 'killing'points van de checklist 'Schriftelijk rapporteren'		
3. Het hele ASW HBO niveau	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht) • Integreert meerdere kennisgebieden • Ontleedt de complexiteit van het vraagstuk in hanteerbare delen	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht)		
4. Samenvattingen	• Gaat over hele ASW • Is gestructureerd • Gericht op de doelgroep • Heeft maximaal 400 woorden (1 A4) • Kan zelfstandig gelezen worden • Bevat geen persoonlijke mening • Heeft minder dan 10 taalfouten in de samenvatting in de andere taal	• Gaat over hele ASW • Is gestructureerd		

5.	Inleiding	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (= relevantie) • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (= knowledge gap) • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht) • Literatuurverwijzingen en citaten in de tekst zijn conform de geldende APA-normen • De deelvragen dragen consequent bij aan de beantwoording van de hoofdvraag • De methode van gegevensverzameling is verantwoord op grond van literatuuronderzoek • Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling) • Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (=relevantie) • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap) • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht) • Literatuurverwijzingen en citaten in de tekst zijn conform de geldende APA-normen		
6.	Aanpak (Materiaal en Methode)	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling • Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd • Indien van toepassing: enquête(s) of interviewstructuur staan in een bijlage	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling		
7.	Resultaten	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt) • Bevat geen discussie, geen interpretatie	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt)		

AERES HOGESCHOOL

8.	Discussie	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n) • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten) • Is gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven • Er worden geen conclusies getrokken • Nieuwe bronnen zijn alleen gebruikt bij niet verwachtte resultaten of nieuwe ontwikkelingen in de beroepspraktijk	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n) • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten)		
9.	Conclusie(s)	• Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie • Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. • De relevantie van de resultaten wordt gegeven (‘cirkel sluiten’)	• Elke deelvraag wordt beantwoord • De hoofdvraag wordt beantwoord • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie.		
10.	Aanbevelingen	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep • Passen allemaal bij de conclusie	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep		
11.	Bronnen	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen • De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen • Maakt gebruik van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen (diepgang) • De gekozen bronnen zijn relevant • Minstens 10 referenties is actueel (< 10 jaar oud)	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen • De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen		