

Het imago van de melkveehouderij

Hoe bepalend zijn schandalen en
negatieve publiciteit?

NUFFIELD
THE NETHERLANDS
FARMING SCHOLARS



Rick Baats

2017 Nuffield Farming Scholarship

© 2019 Nuffield Nederland

Deze publicatie is onderdeel van het Nuffield Farming Scholarship 2017. Het rapport is ten goede trouw opgesteld met de beschikbare informatie die op de vernoemde data beschikbaar was. Aan de rapportage kunnen geen rechten worden ontleend.

Nuffield Nederland is niet aansprakelijk voor enig verlies, schade of kosten die zijn veroorzaakt doordat gebruik is gemaakt van de informatie in deze publicatie.

Contactgegevens Nuffield Nederland

Alfons Beldman

Secretaris Nuffield Nederland

Tel: +31 320 293 540

Email: alfons.beldman@wur.nl

Email: contact@nuffield.nl

Website: www.nuffield.nl

Contactinformatie scholar

Rick Baats

Rijnveste 80

6708 PZ, Wageningen

Tel: +31 (0)6 2894 9744

Email: rickbaats@hotmail.com

In: [linkedin.com/in/RickBaats](https://www.linkedin.com/in/RickBaats)

Voorwoord

Het is bijna tweeënhalf jaar geleden dat ik uit handen van Djûke van der Maat mijn Nuffield Scholarship mocht ontvangen na de finale van Boerderij de Opvolger. Deze wedstrijd werd georganiseerd met als doel om jongeren te motiveren voor een carrière in of rondom de agrarische sector.

Hoewel ik met een omweg in de agrarische sector terecht ben gekomen, heb ik mijzelf altijd op mijn plek gevoeld en met name binnen de melkveehouderij. De passie waarmee boeren dag in, dag uit bezig zijn met het verzorgen van hun vee is bewonderingswaardig. Met deze rapportage hoop ik handvatten te bieden voor de lastige positie waar vele zich bevinden, zonder veel ruimte tot verweer, het vak uitvoeren wat vaak al generaties lang in de familie zit. Mede dankzij Nuffield heb ik de vele mooie kanten van de sector in binnen- en buitenland mogen ervaren.

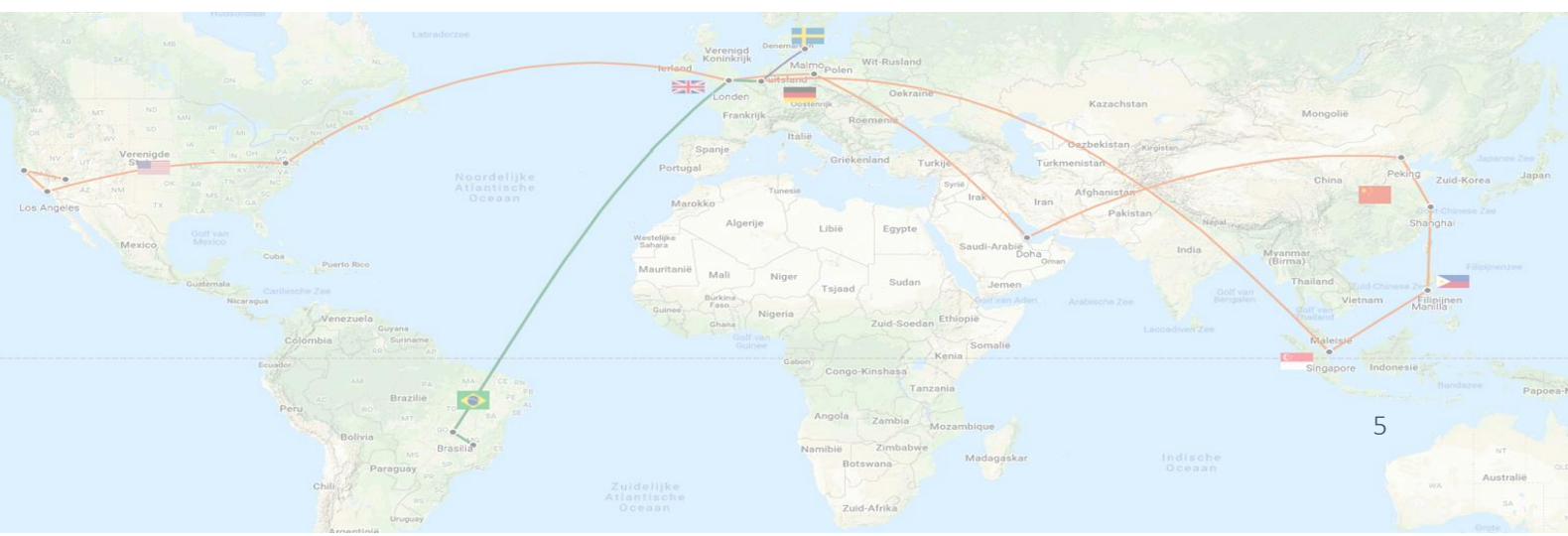
Daarnaast heeft Nuffield vele deuren geopend waarvan ik vooraf het bestaan niet wist. Het bezoek aan IRRI (International Rice Research Institute) in de Filipijnen heeft een belangrijke rol gespeeld in mijn keuze voor een master aan Wageningen Universiteit. Daarnaast zijn tijdens de vele reizen vriendschappen gesloten voor het leven.

Graag wil ik Peter van den Broek willen bedanken voor zijn steun en motivatie. Peter heeft niet alleen een belangrijke rol gespeeld in de aanmelding voor Boerderij de Opvolger, ook heeft hij mij geholpen in mijn keuze voor Wageningen. Tijdens de vele koffiemomenten heeft hij altijd een luisterend oor geboden en waar nodig een kritische noot geplaatst. Voor dit alles wil ik hem graag hartelijk bedanken.

Als laatste wil ik alle betrokken aan mijn onderzoek bedanken voor hun tijd en energie. Ook gaat een speciaal woord van dank uit richting mijn sponsor, De Boerderij. Dankzij hun heb ik dit avontuur aan kunnen gaan en waarvoor ik altijd dankbaar zal zijn.

Rick Baats

Wageningen, September 2019.



Samenvatting

In deze rapportage is ingegaan op de gevolgen van negatieve publiciteit en schandalen op het imago van de melkveehouderij in Nederland. Hierbij is ingezoomd op een aantal praktijkvoorbeelden: kalverfraude, kalversterfte en het melamine-schandaal. Daarnaast is er ingegaan op aspecten die bijdragen aan de opbouw van het imago: beeldvorming, betrokkenheid en vertrouwen.

De agrarische sector in Nederland, waaronder de melkveehouderij, heeft zich in de afgelopen decennia sterk ontwikkeld. De primaire sector, inclusief toeleverende en verwerkende bedrijven, heeft grote stappen gezet op het gebied van efficiëntie en schaalgrootte. Echter, deze sterke groei heeft ook beperkingen met zich mee gebracht waardoor steeds vaker de (maatschappelijke) grenzen worden bereikt. Thema's zoals het langer laten lopen van het kalf bij de koe en de stand van weidevogels krijgt steeds vaker aandacht in de media. Dergelijke publiciteit kan grote gevolgen hebben op het imago van de melkveehouderij in Nederland.

Naast negatieve publiciteit spelen schandalen een belangrijke rol op het imago van de sector. Er is sprake van een schandaal wanneer beschuldigingen of verdachtmakingen worden geuit die invloed kunnen hebben op de reputatie en daarnaast veel openbare aandacht met zich mee brengen. Vaak liggen ernstige overtredingen ten grondslag aan dergelijke berichtgeving. Enkele recente voorbeelden in de melkveehouderij zijn de kalverfraude, de berichtgeving rondom het hoge kalversterftcijfer en het melamine-schandaal met Chinees babymelkpoeder. Opvallend hierbij is dat bij de meest recente gevallen het met name draait rondom kalveren die hiermee de achilleshiel van de melkveehouderij lijken te zijn.

De laatste jaren spelen (sociale) online media een steeds belangrijkere rol bij de beeldvorming van de sector. Hoewel dergelijke media regelmatig worden ingezet om de positieve verhalen te belichten, worden ze ook veelvuldig gebruikt om onjuiste en incorrecte berichten te verspreiden. Echter, onderzoek wijst uit dat hoewel dergelijke aandacht kan bijdragen aan de ontwikkeling van een schandaal, de invloed redelijk beperkt is. Traditionele media zoals kranten en nieuwsberichten spelen hierbij een veel voornamere rol.

Door de groeiende verstedelijking zijn de consumenten steeds minder betrokken tot de agrarische sector en daarmee ook de melkveehouderij. Mede hierdoor hebben schandalen en negatieve publiciteit een grote invloed op het vertrouwen van de sector. Hoewel boeren steeds vaker worden gebruikt bij beeldmerken in de supermarkt blijkt het toch zeer lastig om het 'boerenverhaal' open en transparant over te brengen aan buitenstaanders. In het ergste geval blijft communicatie zelfs uit wat de discussie enkel frustreert.

Daarentegen heeft de melkveehouderij, ten opzichte van andere agrarische sectoren, het voordeel dat burgers zich makkelijker kunnen identificeren met de sector, in tegenstelling tot de andere, vaak intensievere sectoren. Om ook in de toekomst verzekerd te zijn van deze pre, is het voornamelijk om te blijven investeren in zaken als weidegang en weidevogelstand.

Summary

This report examines the consequences of negative publicity and scandals on the reputation of dairy farming in the Netherlands. In this report we zoom in on a number of practical examples of such publicity; calf fraud, calf mortality and the melamine scandal. At the same time, aspects that contribute to the reputation are also discussed; image of the sector, involvement with outsiders and trust towards the sector.

The agricultural sector in the Netherlands, including dairy farming, has strongly developed in recent decades. Not only the primary sector, with all its supply and processing companies, has taken major steps in terms of efficiency and production scale. However, this strong growth has also entailed limitations. More and more often, these (social) limits are reached and exceeded. Themes such as the longer maintaining of the calf with the mother and the amount of meadow birds are increasingly receiving media attention. Such publicity can have major consequences for the reputation of dairy farming in the Netherlands.

In addition to negative publicity, scandals play an important role in the reputation of the sector. We speak of a scandal when accusations or suspicions are made that may have an impact on reputation and bring a lot of public attention with it. Often, serious conducts lead to such attention. Recent examples in dairy farming include calf fraud, reporting on the high calf mortality rate and the melamine scandal with Chinese baby milk powder. What is striking here is that in the most recent cases, are mainly about calves who appear to be the Achilles heel of dairy farming.

In recent years, (social) online media have played an increasingly important role in the perception of the sector. Although such media are regularly used to highlight the positive stories, it is also frequently used to spread incorrect and incorrect messages. Research suggests, that although such attention may contribute to the development of scandals, the impact is fairly limited. Traditional media, such as newspapers and -media, have a far greater and more important role to play.

Due to the growing urbanization, consumers are becoming less and less connected with the agricultural sector and therefore also in dairy farming. Partly because of this, scandals and negative publicity have a major impact on the reputation of the sector. Although farmers are increasingly being used on packaging of products in the supermarket, it appears to be very difficult to communicate the "farmer's story" openly and transparently towards outsiders. In the worst case, there is no communication at all, which only frustrates the discussion even more.

On the other hand, dairy farming, compared to other agricultural sectors, has the advantage that citizens can more easily identify itself with the sector, in contrast to the other, often more intensive sectors. To be assured of this advantage in the future, it is important to keep investing in things like pasture grazing and -birds to benefit the reputation.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	6
Summary	7
Inleiding	9
1. Melkveehouderij in Nederland	11
2. Schandalen in de melkveehouderij	13
2.1 Kalversterfte	13
2.2 Kalverfraude	14
2.3 Melamine	15
3. Het imago van de sector	17
3.1 Beeldvorming	17
3.2 Betrokkenheid	18
3.2 Vertrouwen	18
4. Invloed van schandalen op het imago	19
Conclusie	20
Aanbevelingen	21
Bronnenlijst	23

Figurenlijst

FIGUUR 1. #KALVERLIEFDE	13
FIGUUR 2. NEDERLANDSE BABYMELKPOEDER IN CHINA	15
FIGUUR 3. KEURMERK WEIDEMELK	18
FIGUUR 4. ONLINE DISCUSSIE NAAR WERKWIJZE AGRARISCHE SECTOR.	19

Inleiding

Deze rapportage is het eindproduct van het 2017 Nuffield International Farming Scholarship omtrent de invloed van schandalen en negatieve publiciteit op het imago van de melkveehouderij in Nederland. Hierbij is gebruik gemaakt van zowel wetenschappelijke artikelen, nieuwsartikelen en interviews met betrokkenen in en rondom de Nederlandse melkveehouderij. Daarnaast is de kennis en ervaring die is opgedaan gedurende de reizen in het kader van het scholarship verwerkt in deze publicatie.

In de opbouw van het verslag is bewust de focus voor melkveehouderij gekozen om een duidelijke afbakening te behouden. In alle sectoren zijn echter voldoende berichten en schandalen aan te treffen waardoor conclusies en aanbevelingen die voortkomen uit dit verslag kunnen worden doorgetrokken richting andere sectoren.

Om een beeld te vormen van huidige situatie is er allereerst ingegaan op een brede beschrijving van de melkveehouderij in Nederland. Vervolgens is er ingegaan op een drietal praktijkvoorbeelden van recente schandalen. Daarnaast is er gekeken naar de huidige imago van de sector om daarna in te gaan op de gevolgen van dergelijke schandalen op het imago. Afsluitend is er in de samenvattende conclusie beschreven welke stappen genomen dienen te worden om de invloed van schandalen in de toekomst zo veel mogelijk te beperken.

1. Melkveehouderij in Nederland

De melkveehouderij is in (economische) omvang in veruit de grootste veehouderijsector in Nederland en hoofdzakelijk grondgebonden (Peet et al., 2018). De groei van de melkveehouderij, evenals de gehele agrarische sector werd ingezet na de Tweede Wereldoorlog. Onder leiding van toenmalig landbouwminister Sicco Mansholt (PvdA) werd een in eigen land een volkomen nieuw landbouwbeleid opgezet dat vervolgens werd doorgetrokken naar Europa. Gesterkt door het motto 'Nooit meer honger', werd volop ingezet op schaalvergroting en onderzoek. Door gegarandeerde minimumprijzen en importheffingen in te stellen kregen boeren gegarandeerde marktafzet, met als direct gevolg dat bedrijven zich sterk ontwikkelden en specialiseerden. Bijkomend voordeel was de aanwezigheid van goede infrastructuur waardoor grondstoffen goedkoop het land in kwamen en exportproducten het land makkelijk verlieten (Leeuwen et al., 2008).

Parallel aan de groeiende primaire sector ontwikkelde zich ook een sterk netwerk van toeleverende en verwerkende bedrijven, ook wel het aanwezige agrocomplex genoemd. Veelal boerencoöperaties werden opgericht om delen van de productieketen te professionaliseren en de regie in handen te houden. Doordat steeds meer boerenbedrijven zich specialiseerden op één specifieke tak ging de efficiëntie sterk omhoog. Mede door de afschaffing van het Europese melkquotum in 2015 is het aantal koeien in Nederland sterk toegenomen, wat uiteindelijk resulteerde tot overschrijding van het fosfaatplafond (RVO, n.d.a). Om deze overschrijding tegen te gaan is besloten tot de invoering van fosfaatregulering waardoor bedrijven gedwongen worden tot inkrimping.

Met zo'n 60% van het agrarisch gebied in beheer speelt de melkveehouderij een belangrijke rol in het beheer van het landschap (Peet et al., 2018). Het oer-Hollandse plaatje van grazende koeien in de weide spreekt dan ook in binnen- en buitland tot de verbeelding. In totaal past ongeveer 80% van de melkveebedrijven gedurende het jaar een vorm van weidegang toe (Stichting Weidegang, 2018). Dit wil echter niet zeggen dat het daarmee ook goed is gesteld met de biodiversiteit. Het aantal weidevogels in Nederland (een indicator voor biodiversiteit), neemt al jaren sterk af (Peet et al., 2018). Door onder andere ingrepen in grondwaterstanden, keuzes in gewassen en perceelinrichting is de leefomgeving voor boerenlandvogels sterk veranderd. Veel landschapselementen zoals bomen, heggen en greppels zijn verdwenen waardoor de dieren minder kans hebben op overleving en voortplanting.

Naast het thema van biodiversiteit vragen onderwerpen als antibiotica gebruik en langer behoud van het kalf bij de moeder steeds meer aandacht. Om de melkproductie van de koe op peil te houden dient het ieder jaar een kalf te krijgen. In het merendeel van de gevallen gaat dit via kunstmatige inseminatie (KI). Direct na de geboorte wordt het kalf van de moeder gescheiden en in individuele huisvesting geplaatst. Hoewel dit ten goede komt van de gezondheid van zowel kalf als moeder, groeit steeds vaker de discussie of dit in de toekomst de gewenste manier van werken blijft.

De afgelopen decennia heeft de melkveehouderij zich sterk ontwikkeld, maar steeds vaker wordt er tegen (maatschappelijke) grenzen aangelopen. Wanneer dit gebeurt, is er meestal sprake van negatieve publiciteit of een schandaal. Dergelijke aandacht heeft daarmee grote invloed op het imago van de sector. Gevolgen hiervan zijn extra eisen die worden gesteld aan bestaande productiemethoden, wat leidt tot verhoging van de kostprijs (Silvis, Leenstra & Huirne, 2009). Doordat een groot gedeelte van de zuivelproductie is bestemd voor export dreigt de melkveehouderij in een spagaat te geraken met aan de ene zijde een groeiend aantal welzijnseisen en aan de andere kant op kostprijs gerichte marktafzet.

2. Schandalen in de melkveehouderij

Wanneer gekeken wordt naar schandalen gaat het in de meeste gevallen over zaken die invloed hebben op meerdere sectoren. Toch hebben zich in de afgelopen jaren een aantal schandalen afgespeeld die enkel en alleen effect hebben op de melkveehouderij. Opvallend is dat de meest recente schandalen met name draaien rondom kalveren, die hiermee de achilleshiel van de melkveehouderij lijken te zijn. Wanneer er wordt gesproken over een schandaal gaat het meestal om een beschuldiging of verdachtmaking waarbij de reputatie kan worden beschadigd (Encyclo, n.d.).

2.1 Kalversterfte

In april dit jaar brengt RTL Nieuws het bericht naar buiten dat op zo'n 1.200 boerderijen sprake is van extreem hoge sterftecijfer onder kalveren (Strijker & Kempes, 2019). Middels een zogenaamde wob-procedure (Wet Openbaarheid Bestuur, red) kreeg het nieuwsmedium gegevens in handen van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) waaruit blijkt dat op deze bedrijven 1 op de 5 kalveren binnen twee weken doodgaat. Als belangrijkste reden voor de massale sterfte worden de omstandigheden rondom de geboorte en gebrekkige nazorg benoemd. Boeren zouden hun kalveren te weinig of vervuilde moedermelk (biest) geven en door gebrekkige hygiëne ontstaan infecties waardoor kalveren sterven aan diarree (Strijker & Kempes, 2019).

Vanuit de sector wordt er geschokt gereageerd en is er veel onvrede over de beeldvorming. Veel betrokkenen vinden dat RTL Nieuws een onjuist beeld creëert door te stellen dat melkveehouders met meer dan 80 koeien onvoldoende tijd hebben voor hun kalveren. Het beeld wordt geschetst dat boeren weinig prioriteit geven aan de verzorging van de kalveren en ze minder begaan zijn met het lot van de dieren. Met foto's van extreme gevallen (dode kalveren, kalveren

met infecties en verzwakte dieren) afkomstig uit een rapportage van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit

(NVWA), wordt een verergerd beeld neergezet. Als tegenreactie wordt de hashtag '#kalverliefde' gelanceerd waarop boeren laten zien hoe in hun ogen op juiste wijze wordt omgegaan met jongvee op de bedrijven (zie Figuur 1. #kalverliefde



Figuur 1. #kalverliefde

Figuur 1. #kalverliefde

).

Daarnaast is er veel aandacht voor de initiatieven die reeds zijn gestart om dergelijke percentages terug te dringen, onder andere in de vorm van programma's als 'KalfOK' en het 'Plan van Aanpak Kalversterfte'. Tevens wordt gesteld dat de cijfers erger lijken dan de praktijk doordat ook doodgeboren dieren worden meegerekend, goed voor 7,7%. Kalveren die later doodgaan doen dat meestal door ziektes, niet door slechte verzorging of verwaarlozing. Probleem blijft echter dat dergelijke nuances niet bijdragen aan het verbeteren van de berichtgeving. Marc Calon (2019), voorzitter van LTO Nederland (Land en Tuinbouw Organisatie red.), verwoordt het dan ook treffend: "Jonge dieren die sterven, is iets emotioneels, zeker als het nieuws gepaard gaat met heftige beelden. Dan kom je er niet met alleen een nuancering."

Opvallend is echter dat uit een artikel op de Boerderij-site blijkt dat de sector op de hoogte was van deze cijfers en bewust heeft nagelaten om vooraf te reageren (Linden, 2019). Voorafgaand aan de berichtgeving door RTL Nieuws zijn gesprekken gevoerd met onder andere LTO Nederland, LNV en de

zuivelsector. Daarnaast is het bewust doorverwijzen van vragen richting de LTO door de zuivelsector opmerkelijk te noemen. Door het uitblijven van communicatie wordt de regie uit handen gegeven en blijft het enkel bij reageren op het geschetste beeld. Ook al was er geen rekening gehouden met de koppeling van beelden afkomstig uit het NVWA-rapport, toch blijkt dat de sector worstelt met het juist oppakken van dergelijke berichtgeving. Met het uitblijven van draaiboeken voor eventuele nieuwe kwesties lijkt de tijd van terugblikken en lessen leren nog niet te zijn afgerond.

2.2 Kalverfraude

Andere negatieve aandacht, ook rondom kalveren, was de berichtgeving over de kalverfraude. In februari 2018 ontstonden de eerste berichten in de media van massale (administratieve) fraude onder melkveehouders (zie kader). In totaal gingen ongeveer 2.100 bedrijven 'op slot' waardoor boeren geen dieren meer konden aan- of afvoeren van hun bedrijf. Aanleiding was een door de NVWA geconstateerde verhoging van tweelingregistratie. Waar normaal een percentage van ongeveer 0,5% gebruikelijk was, lag het niveau destijds op ongeveer 3% (BuRO, 2018).

De berichtgeving rondom de kalverfraude kwam in eerste instantie vanuit het ministerie zelf. Door gebruik te maken van termen als 'geknoeid' en 'fraude' werd sterk de indruk gewekt van doelbewuste foutieve administratie. Hierover zei verantwoordelijk minister Schouten (ChristenUnie) in gesprek met de Volkskrant: *"Het enige dat ik kon zien was dat de kalverenadministratie bij 2.100 bedrijven niet klopte. Je ziet uitschieters, maar je weet niet of het een fout is of bewust"* (Hotse Smit & Giebels, 2018.b).

Toelichting kalverfraude

Binnen de huidige regelgeving wordt de mestproductie per bedrijf berekend op het aanwezige aantal grootvee eenheden (GVE) (RVO, n.d.b). Door kalveren toe te schrijven aan koeien die al eerder een kalf hebben gekregen, zijn op papier meer koeien zonder kalveren. Dit is voordelig omdat koeien zonder kalf voor minder eenheden tellen dan met kalf. Hierdoor konden er meer melkkoeien gehouden worden dan wettelijk is toegestaan.

Of er daadwerkelijk sprake was van doelbewuste fraude is zeer lastig te bewijzen. Hoewel de beperkingen voor een groot aantal bedrijven als snel weer terug werden gedraaid, was voor een groot gedeelte het kwaad al geschied. In totaal werd aan ruim 1.400 boeren boetes uitgedeeld omdat ze hun administratie niet op orde hadden (NOS, 2018). Daarnaast worden 75 bedrijven daadwerkelijk verdacht van fraude. In het geval van 337 bedrijven bleek geen sprake van fraude te zijn.

Hoewel er in een fractie van de gevallen naar alle waarschijnlijkheid ook daadwerkelijk sprake is van fraude, is er veel kritiek vanuit de sector. *"Ze heeft met een kanon op een mug geschoten toen ze direct alle 2.100 bedrijven blokkeerde waar iets mis bleek in de administratie"* zo stelt Maarten Leseman, woordvoerder van LTO Nederland gericht aan de minister (Hotse Smit & Giebels, 2018). Opvallend is echter dat bij een ander fraudezaak, namelijk rondom mestboekhouding in 2017, de minister nog veel lof kreeg om haar kordate optreden (Braakman, 2017). Echter waren bij deze zaak niet enkel boeren maar ook verwerkers en transporteurs betrokken.

Achteraf betreurt de minister de gang van zaken, maar betoogt ook dat ze geen andere keus had: *"Ik heb onderschat wat de impact is geweest door dit zelf zo naar buiten te brengen. Het was echt niet mijn intentie om een hele sector zo weg te zetten"* (Hotse Smit & Giebels, 2018). Feit blijft dat de negatieve aandacht erg nadelig is geweest voor de gehele sector. Door in te zetten op minder winst bij fraude en de risico's groter te maken dient de verleiding tot fraude beperkt te worden.

2.3 Melamine

Hoewel het schandaal zich niet heeft afgespeeld in de Nederlandse melkveehouderij, heeft het toch een grote invloed gehad op de gehele sector. In 2008 werden zo'n 300.000 Chinese baby's en peuters ziek en overleden er zeker zes baby's nadat ze melk hadden gedronken die was aangelengd met melamine (kunsthars). Dit met de intentie om het aandeel proteïne hoger te laten lijken dan het daadwerkelijk was (Moleman, 2008).

Door de hoge kwaliteit en betrouwbare imago van Nederlands babymelkpoeder ontstond een tijdelijke groeiende vraag. Er ontwikkelden kansen voor Nederlandse zuivelbedrijven door in te spelen op voorheen gesloten afzetmarkten. Uiteindelijk heeft het schandaal, naast een trieste afloop voor betrokkenen, voornamelijk afbraak gedaan aan het imago van zuivel in zijn algemeen (FrieslandCampina, 2010).



Figuur 8. Nederlandse babymelkpoeder in China tijdens een Nuffield-reis.

3. Het imago van de sector

Het imago van de agrarische sector wordt bepaald door het beeld dat de consument heeft van de gehele sector. Het imago bepaalt in welke mate agrarische ondernemers ruimte krijgen om voedsel te produceren, het zogeheten ‘licence to produce’ (Timmerman, 2014).

Bij boeren leeft veelal het idee dat ze te maken hebben met een imagoprobleem richting de consument. *“Boeren hebben de neiging om allemaal te melden wat er fout gaat. Daarmee blijf je alleen maar laden wat fout gaat en zet je jezelf in de hoek van zielige sector. Je straalt niet uit wat je nog meer doet dan alleen voedselproductie”* volgens aftredend ZLTO-voorzitter Hans Huibers (Zuidelijke Land en Tuinbouw Organisatie red.) (2016). Dit terwijl in een grootschalig imago-onderzoek van het ministerie van Economische Zaken in 2017 de landbouw nog werd beoordeeld met een 7.7 (EZK, 2017). Deze goede waardering komt onder andere doordat de agrarische sector het goed doet in Nederland. Tevens is er waardering voor de hardwerkende boeren.

Daar staat tegenover dat er tussen de sectoren wel sprake is van verschillen in imago. Naarmate een sector en het productiesysteem meer industriële trekken vertoont, wordt in de regel het imago slechter ervaren (Silvis, Leenstra & Huirne, 2009). Andere verschillen zijn te wijten aan bedrijfsgrootte, het al dan niet werken met dieren en het soort dieren. Burgers hebben een emotionele band met koeien en in mindere mate met varkens (Timmerman, 2014). Er zijn verschillende factoren die bijdragen aan het imago van de sector, de meest voorname elementen zijn beeldvorming, betrokkenheid en vertrouwen.

3.1 Beeldvorming

Traditionele nieuwsmedia kunnen een belangrijke rol kunnen spelen in de beeldvorming rondom de sector. Dit wordt onder meer duidelijk bij de eerder benoemde berichtgeving rondom de kalversterfte. Hoewel betrokken partijen wisten dat dergelijke aandacht zou gaan volgen is er toch voor gekozen om hier niet zelf over te communiceren. Hierdoor verlies je grip op de berichtgeving en kan middels foto's van extreme gevallen een niet representatief beeld worden geschetst. Dit heeft als gevolg dat veel meer inspanningen moeten worden geleverd om dit beeld weer juist te krijgen. Daarnaast zorgt het voor veel frustratie bij de boeren die verwachten dat ketenpartijen de regie in dit soort situaties nemen. *“Veel boeren zijn gefrustreerd over de verhalen die naar buiten komen over de sector, maar ze hebben zelf hun verhaal uit handen gegeven door het over te laten aan de afzetcoöperaties”* zegt Caroline van der Plas (2019), communicatiespecialist en initiatiefnemer van ‘BoerBurgerTweet’, een platform waar agrarische ondernemers vertellen over hun bedrijf en sector. Het is van belang om zowel vanuit de boer, als vanuit de sector te communiceren richting de consument. Echter, doordat het ontbreekt aan structuur en een duidelijke leiding is iedereen bezig met zijn eigen verhaal. *“De agrarische sector in Nederland is sterk verdeeld en communiceert hierdoor erg versnipperd. Wanneer je kijkt naar de pluimveehouderijsector, dan zijn er veel verschillende concepten; biologisch, gangbaar, rondel, vrije uitloopeieren. Iedereen is bezig met zijn eigen verhaal in plaats van één gezamenlijk verhaal.”*

Naast de traditionele media spelen sociale media een steeds belangrijkere rol bij de beeldvorming richting de consument. Door platformen als Facebook, Twitter en Instagram kan gemakkelijk de connectie worden gezocht met lokale producenten of bedrijven. Het kan gebruikt worden om meer betrokkenheid te creëren met de sector. Daar staat tegenover dat ook zonder enige kennis van zaken berichten kunnen worden verspreid die een onjuist beeld van de situatie schetsen.

3.2 Betrokkenheid

Door de groeiende verstedelijking en de afname van boerenbedrijven in Nederland, raakt de consument steeds minder betrokken bij de agrarische sector. Wanneer in onderzoeken wordt gevraagd naar de directe invloed van de agrarische sector op de leefomgeving wordt er vooral gedacht aan de negatieve gevolgen van hinder in de nabijheid van bedrijven ('not-in-my-backyard'-effect) (Onwezen, Reinder & Snoek, 2016). Daar staat tegenover dat positiever wordt gereageerd wanneer er wordt gesproken over één enkele onderneming ten opzichte van de gehele sector. Dit onderstreept het belang van het persoonlijk maken van de sector en het vertellen van individuele verhalen (i.e. storytelling).

Doordat de consument steeds minder in aanraking komt met de agrarische sector worden veel keuzes beïnvloed en soms bepaald door wat er in de supermarkten in de schappen ligt. Wanneer een consument geen mogelijkheid heeft om zijn/haar producten direct bij de boer aan te schaffen, of hier simpelweg niet voor kiest dan is de supermarkt de enige plek waar invloed kan worden uitgeoefend. Dit laatste wordt al wel steeds meer gedaan. Een voorbeeld hiervan is Campina die op de zijkant van de yoghurt een boer en zijn verhaal illustreert. Hierdoor wordt de achtergrond van het product veel tastbaarder.

Deze invloed werkt twee kanten op, de consument heeft een sterke stem wat betreft de manier van werken op het primaire bedrijf, maar dit dient zich ook te vertalen naar aankoopgedrag. *“Ook consumenten moeten daarin hun verantwoordelijkheden nemen. Zij kunnen niet van boeren eisen dat die het anders en beter doen als ze zelf niet bereid zijn om net dat betere stukje vlees te gaan kopen, in plaats van die kiloknaller die de boer onder druk zet. Dan heeft de consument zijn recht verspeeld kritiek op boeren te leveren. Dan wordt het goedkope kritiek”* aldus minister Schouten in een interview met de Volkskrant (Hotse Smit & Giebels, 2018).

3.2 Vertrouwen

Als laatste speelt vertrouwen een belangrijke rol in de opbouw van imago waarbij de sleutel ligt in openheid en transparantie. *“De maatschappij stelt terecht kritische vragen, maar vaak blijft een antwoord uit. Zelfs door de periferie wordt communicatie niet altijd serieus genomen. Als het antwoord uit blijft gaat de consument zelf op zoek naar antwoorden, waardoor je de grip op het verhaal verliest”* volgens Caroline van der Plas (2019). De consument is erg geïnteresseerd in waar hun voedsel vandaan komt, maar hier hoort wel een logisch en acceptabel verhaal bij wat vervolgens ook gecommuniceerd dient te worden.

Om het vertrouwen te vergroten kan er gebruik worden gemaakt van certificaten en keurmerken. Hierdoor is in een oogopslag te zien aan welke standaarden een product voldoet. Een voorbeeld hiervan kan zijn het weidegang-keurmerk, zie Figuur 3. Keurmerk weidemelk

Figuur 4. Online discussie naar werkwijze agrarische sector. Figuur 3. Keurmerk weidemelk. Het is echter wel van belang om enkel gebruik te maken van keurmerken wanneer dit echt waarde toevoegt of wanneer de consument hier om vraagt. *“Doordat bedrijven steeds meer certificaten op hun producten plaatsen als ‘non-GMO’, insinueren ze dat andere producten wel GMO-ingrediënten bevatten, iets wat bijna nooit het geval is. Hierdoor groeit de angst bij de consument.”* zegt Geraint Powell (2017), 2017 UK Nuffield scholar. In de regel brengt certificeren extra kosten met zich mee. Het is dan ook van belang dat de consument waarde hecht aan dergelijke extra inspanningen om deze kosten door te kunnen berekenen.



Figuur 11. Keurmerk

4. Invloed van schandalen op het imago

Het imago van de sector kan sterk worden beïnvloed door schandalen die zich afspelen in, of betrekking hebben tot de sector. Wanneer negatieve berichten in de media verschijnen gaat het soms om incidenten, maar in andere gevallen om symptomen van structurele problemen. Daarnaast is het niet verwonderlijk dat dergelijk aandacht grote impact heeft.

Mede door het grote bereik hebben de media een grote invloed op het imago van de sector. De meeste informatie die consumenten verzamelen komt binnen via de media. De uitgezonden boodschap is daarmee erg bepalend voor de beeldvorming van de ontvangers. Waar het bij schandalen of negatieve publiciteit kan gaan om individuele gevallen hebben de gevolgen vaak betrekking op de gehele sector.

“Het verbaast ons dan ook dat veehouders die het wel goed voor elkaar hebben toch massaal reageren. De agrarische sector springt er wat dat betreft wel uit. Zij voelen zich snel als sector in zijn geheel aangesproken terwijl het een deel van de veehouders betreft” aldus onderzoeksjournalist Roland Strijker (Jacobsen, 2019), een van de auteurs van de publicatie rondom de kalversterfte. Dat de gehele sector zich uitsprekt is echter niet verwonderlijk. Alle betrokkenen in de sector ervaren direct de gevolgen van dergelijke publicaties. Niet alleen het kan effect hebben op de bedrijfsvoering door verscherping van de regelgeving, maar ook op de manier waarop er naar de sector wordt gekeken. *“Het is wel lastig als je alleen maar negatieve artikelen over je sector langs ziet komen. Soms kloppen ze ook helemaal niet. Dan krijg je als boer het gevoel dat je wordt weggepest uit Nederland, omdat je toch niets goed kan doen”*, zegt melkveehouder Jelle Jolink (Zegers, 2019) in het weekblad van Wageningen Universiteit.

Op de vraag waarom de sector juist zo vaak negatief in het nieuws wordt gebracht, reageert de journalist verdedigend: *“Als onderzoeksjournalist ben je er in eerste instantie niet om dingen uit te zoeken die goed gaan en positieve verhalen te brengen. Zo werkt dat nu eenmaal in de journalistiek. Maar dat betekent niet dat we nooit positief nieuws brengen. Ook wij geven aandacht aan bijvoorbeeld de ‘koeiendans’.”* Nu kan hiertegen worden ingebracht dat een positief bericht over de koeiendans een mindere impact en gevolgen zal hebben dan een negatief artikel over kalversterfte. Het punt blijft dat op tekortkomingen van ‘achterblijvers’ de gehele sector verantwoordelijk wordt gehouden. Het onderschrijft het belang om achterblijvers in de sector aan te spreken en vervolgens gezamenlijk naar een gedeeld niveau te helpen.

De hedendaagse maatschappij gebiedt het om open en transparant te communiceren, maar daarnaast moet ook gewaakt worden voor wat uiteindelijk online komt te staan. Een goed voorbeeld hiervan is een Twitterbericht van grazende koeien op doodgespoten land, zie Figuur 4. Online discussie naar werkwijze agrarische sector. . Een hele discussie kan gestart worden over de vraag of het wel of niet schadelijk is en of er wordt voldaan aan de geldende normen, maar daarin is de burger niet geïnteresseerd. Dit wordt treffend duidelijk door een van de reacties op het bericht: *“Persoonlijk vind ik het van een totaal gebrek aan realiteitszin en verantwoordelijkheidsgevoel als voedselproducent getuigen wanneer je op deze manier nog een paar kg voer in je koe probeert te krijgen... Voor de sector is dit soort gedrag en bijbehorende plaatjes killing. Het zet de melkveehouder neer als een industrieel die financieel gewin boven alles zet”* aldus Henk Vermeer (2019) op de site van Foodlog. Echter uit onderzoek komt naar voren dat bij de ontwikkeling van negatieve publiciteit naar een schandaal de rol van internetgebruiker maar beperkt blijft tot bij veel gevallen (verontwaardigd) te



Figuur 14. Online discussie naar werkwijze agrarische sector.

reageren op onthullingen. Met name de interactie tussen semiprofessionele blogs en nieuwsmedia zijn van belang voor grote impact (Vasterman, 2010).

Conclusie

Schandalen en negatieve publiciteit krijgen steeds meer invloed op het imago van de melkveehouderij in Nederland. De afgelopen jaren staat de sector, met name omtrent jongvee, sterk ter discussie. Het gehele traject (i.e. kalf bij de koe, opfok, huisvesting etc.) lijkt hiermee dan ook de achilleshiel van de sector.

Wanneer er sprake is van negatieve publiciteit of een schandaal, is het van groot belang om gezamenlijk als sector te communiceren. Door het uitblijven van communicatie, onder andere omtrent de kalversterfte, wordt de regie rondom de berichtgeving uit handen gegeven en blijft het bij enkel reageren op het geschetste beeld. De sector lijkt te worstelen met het juist aanpakken van dergelijke publiciteit doordat de verantwoordelijkheid wordt afgeschoven naar andere partijen in de sector. Daarnaast toont de negatieve aandacht rondom de kalversterfte aan dat de gehele sector verantwoordelijk is voor zogenoemde 'achterblijvers'. Nu, meer dan ooit, kunnen de acties van een enkeling grote gevolgen hebben voor een gehele sector.

Een van de redenen wat betreft de groeiende discussie is de toenemende verstedelijking, waardoor consumenten steeds minder betrokken zijn bij de primaire agrarische sector. Hoewel boeren steeds vaker worden gebruikt in het beeldmerk van supermarkten, ondervinden individuele initiatieven vaak lastig aansluiting bij het grote publiek. Hierbij speelt de komst van sociale media een belangrijke rol. Steeds vaker wordt informatie verkregen middels kanalen waarbij de afzender niet direct bekend is. Daarnaast zijn berichten vaak gelinkt en volgen elkaar op waardoor in korte tijd een selectief en incorrect beeld kan ontstaan.

Door al deze factoren staat het vertrouwen, dat een belangrijke rol speelt op het imago, sterk onder druk. Niet alleen onder consumenten, die steeds vaker op zoek zijn naar het verhaal achter hun voedsel, maar ook bij ondernemers en betrokkenen in de sector zelf. Boeren zijn gefrustreerd over negatieve en vaak foutieve verhalen die niet adequaat worden bestreden door ketenpartijen. Daarnaast is de agrarische sector van oudsher sterk verdeeld (i.e. belangenorganisaties, bedrijfstypes etc.) wat leidt tot versnipperde communicatie.

Schandalen en negatieve aandacht zullen in de toekomst niet verdwijnen en vragen daardoor altijd zorg en aandacht. Echter, om de invloed van dergelijke publiciteit te verminderen zijn geen extreme maatregelen nodig. Niet enkel de melkveehouderij, maar alle sectoren dienen één agrarisch verhaal uit te dragen om zodoende te voorkomen dat ruis ontstaat door een overdaad aan verschillende communicatie. Daarnaast is het van belang dat open en transparant wordt gecommuniceerd in de gehele lengte van de keten. Door niet weg te lopen van de verantwoordelijkheid die hoort bij de rol van voedselproducent kan de invloed van negatieve aandacht sterk beperkt worden, wat bijdraagt aan een verbetering van het imago van de melkveehouderij in Nederland.



Aanbevelingen

In het volgende hoofdstuk staan een zevental aanbevelingen die voortvloeien uit de conclusie van deze rapportage. De aanbevelingen kunnen bijdragen aan het verminderen van impact, of zelf voorkomen van negatieve publiciteit. Deze aanbevelingen zijn toepasbaar voor de gehele agrarische sector.

I **Neem verantwoording voor eigen verhaal.**

Het meest voorname gegeven is dat alle betrokkenen bij de agrarische sector onderdeel zijn van het verhaal dat wordt uitgedragen. Het is dan ook van groot belang dat iedereen verantwoording neemt voor zijn eigen verhaal. De daad van een enkeling kan grote gevolgen hebben of voor een grote groep, dan wel de gehele sector.

II **Draag kernwaarden uit.**

Hoewel steeds minder mensen werkzaam zijn binnen de agrarische sector is het zeker geen sector die stil staat op het gebied van ontwikkeling of innovatie. Veel burgers hebben een verouderd en mogelijk zelfs suffig beeld. Door nadruk te leggen op persoonlijke drijfveren, verhalen en ervaringen blijft de boodschap beter hangen en benadruk je de positieve kant. Passie, kennis en kunde zijn sterke waarden waarbij mensen een positief beeld hebben.

III **Voorkom een overdaad aan feiten.**

Feiten kunnen bijdragen aan de onderbouwing van een verhaal. Echter is het van belang om niet te verdwalen in zogenoemde 'feitenfetisjisme', het behalen van je punt gebaseerd op feiten (Ten Kate, 2018). Wanneer buitenstaanders worden overladen met 'kille' feiten, verdwijnt al snel het gevoel en sympathiek uit een gesprek. Feiten kunnen bijdrage aan een goede discussie maar let op met de hoeveelheid.

IV **Communiceer op niveau.**

Ondanks het verouderde beeld bestaat van de agrarische sector, kunnen burgers, met de komst van sociale media, zich steeds makkelijker informeren over de dagelijkse gang van zaken op het boerenbedrijf. Daarnaast zijn uitspraken in een mum van tijd te controleren met hulp van internet. Het is daarom beter om bij vaktermen en dialect extra uitleg te geven in plaats van in te simpel Jip-en-Janneke-taal een boodschap vertellen die niet over komt.

V **Leef je in.**

De afgelopen jaren is het debat rondom de veehouderij in Nederland verhard. Steeds vaker staan betrokken partijen lijnrecht tegenover elkaar. Hierdoor kan het zeer lastig zijn om jezelf open te stellen voor de denkwereld van de ander. Toch is het voor een goede discussie van groot belang om jezelf in te leven in de denkwereld van de ander om te komen tot een op gesprek.

VI **Communiceer ook in goede tijden.**

Negatieve publiciteit en schandalen brengt vaak een stroom van tegenberichten en -acties op gang (zie #kalverliefde). Toch is het belangrijk om juist te zenden op momenten wanneer er geen directe aanleiding is. Hoewel media zich in de regel vaak richten op negatieve berichtgeving, staan ze zeker open voor positieve aandacht. Probeer hierbij verder te gaan dan de gebruikelijke koeiendans in de lente en zorg voor oprechte aandacht in rustigere tijden.

VII **Neem afstand van je bedrijf.**

Door afstand te nemen van je eigen bedrijf gun je jezelf inspiratie buiten je vertrouwde omgeving. Niet alleen kan het nieuwe perspectieven en ideeën opleveren, ook biedt het kansen die vooraf niet mogelijk waren. Een Nuffield scholarship is hiervan het perfecte voorbeeld.

Bronnenlijst

- Braakman, J. (2017). *Schouten: sector moet plan van aanpak mest maken*. Verkregen van: <https://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2017/11/Schouten-sector-moet-plan-van-aanpak-maken-211272E/>
- Calon, M. (2019). *Kalverliefde, kalversterfte*. Verkregen van: <http://www.ltonederland.nl/actueel/columns/10898148/Kalverliefde-kalversterfte>
- Cameron, D. (2017). General Manager Terranova Ranch. Helm (CA), Verenigde Staten. (Geïnterviewd door R. Baats).
- Encyclo (n.d.). *Schandaal*. Verkregen van: <https://www.encyclo.nl/begrip/schandaal>
- FrieslandCampina. (2010). *Jaarverslag 2009*. Amersfoort
- Hotse Smit, P. & Giebels, R. (2018). *Carola Schouten: 'Soms zeggen ze: 'U begrijpt het wel, als boerendochter...' Maar ik ben nu minister'*. Verkregen van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/carola-schouten-soms-zeggen-ze-u-begrijpt-het-wel-als-boerendochter-maar-ik-ben-nu-minister~bad42f86/>
- Huijbers, H. (2016). *Het voedselsysteem is aan de rand van failliet*. [Videobestand] Verkregen van https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=q-Q_YuGAFR8
- Jacobsen, S. (2019). *Journalist RTL: 'Wij zijn er niet op positieve verhalen te brengen'*. Verkregen van: <https://www.melkvee.nl/artikel/191916-journalist-rtl-wij-zijn-er-niet-om-positieve-verhalen-te-brengen/>
- Leeuwen, M., Kleijn, T., Pronk, B., & Verhoog, D. (2008). *Het Nederlandse agrocomplex 2007*. Rapport 5.08.01. LEI Wageningen UR, Den Haag.
- Linden, van der A. (2019). *Melkveehouderij voelt zich 'geframed' door kalversterfte-nieuws*. Verkregen van: <https://www.boerderij.nl/Rundveehouderij/Nieuws/2019/4/Melkveehouderij-voelt-zich-geframed-door-kalversterfte-nieuws-410830E/>
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) (2017). *Maatschappelijke waardering van Nederlandse landbouw en visserij 2017*. Verkregen van: <https://edepot.wur.nl/422984>
- Moleman, H. (2008). Babymelkschandaal schokt Chinezen. Verkregen van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/babymelkschandaal-schokt-chinezen~b899c70b/>
- Nederlandse Omroep Stichting (NOS), (2018). *337 melkveebedrijven onterecht geblokkeerd, 75 nu echt verdacht van kalverfraude*. Verkregen van: <https://nos.nl/artikel/2253243-337-melkveebedrijven-onterecht-geblokkeerd-75-nu-echt-verdacht-van-kalverfraude.html>
- Onwezen, M., Reinders, M., Snoek, H. (2016). *De Agrifoodmonitor 2016; Hoe burgers de Agri & Food sector waarderen*. Wageningen Economic Research. <http://dx.doi.org/10.18174/398441>
- Panhuyzen, D. (2018). Secretaris bij Young & Fair. Utrecht, Nederland. (Geïnterviewd door R. Baats).
- Peet, G., Leenstra, F., Vermeij, I., Bondt, N., Puister, L., & Os, J. (2018). *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018*. Wageningen Livestock Research.

- Powell, G. (2017). United Kingdom Nuffield Scholar 2017. Brasilia, Brazilië. (Geïnterviewd door R. Baats).
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) (n.d.a). *Fosfaatrechten – algemeen*. Verkregen van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarischondernemen/mestbeleid/mest/fosfaatrechten/fosfaatrechten-algemeen>
- RVO (n.d.b). *Melkproducerend bedrijf*. Verkregen van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/mestbeleid/mest/fosfaatreductiemaatregelen-2017/fosfaatreductieplan-2017/melkproducerend-bedrijf>
- Silvis, H., Leenstra, F., & Huirne, R. (2009). De agrarische sector in Nederland op weg naar 2020. *Rond De Scheidslijn Tussen Landbouweconomie En Landbouwpolitiek*. Rapport 2009-02, LEI Wageningen UR.
- Stichting Weidegang (2018). *Stichting Weidegang Jaarrapportage 2017*. Verkregen van: https://weidemelk.nl/images/20180320_Stichting_Weidegang-Jaarrapportage_2017.pdf
- Strijker, R & Kempes, M (2019). *Slechte verzorging kalfjes: sterfte op 1200 boerderijen schrikbarend hoog*. Verkregen van: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/4659501/kalversterfte-op-duizenden-boerderijen-schrikbarend-hoog-kalfjes>
- Ten Kate, R. (2018). *De Nederlandse agrarische sector verzandt in feitenfetisjisme*. Verkregen van: <https://www.foodlog.nl/artikel/de-nederlandse-agrarische-sector-verzandt-in-feitenfetisjisme/>
- Timmerman, A. (2014). *Imago: Denk vanuit de burger*. Binder: Ledenblad Agrarische Jongeren: 4 - 5.
- Vasterman, P. (2010). De digitale schandpaal: De invloed van internet op het verloop van affaires en schandalen. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 38(2), 118-138.
- Vermeer, H. (2019). *Melkvee op doodgespoten land: leg dat eens uit, boeren!* Verkegen van: <https://www.foodlog.nl/artikel/melkvee-op-doodgespoten-land-leg-dat-eens-uit-boeren/allcomments/>
- Zegers, L. (2019). Gelukkig tussen de koeien. *Resource: Weekblad voor Wagenignen UR 13 (13): 13 -7*.