

Campagnes hebben beperkt effect op kijk van de burger op de melkveehouderij

# Met burgers de boer op

Campagnes en informatieverstrekking zijn eenrichtingsverkeer en kunnen de kijk van de burger op de melkveehouderij zelfs averechts beïnvloeden. Begin liever met onderwijs aan kinderen en ga met burgers de boer op, stelt onderzoeker Birgit Boogaard.

tekst **Martine Barwegen**

**E**en mooi landschap, minimale emissies, dierwelzijn. Waar gaat het om bij het ontwikkelen van duurzame veehoudersystemen die de maatschappij accepteert en waardeert? 'Burgers informeren' is hierin een veelgehoorde uitspraak. Zo ontwikkelde innovatiestichting Courage nieuwe stalconcepten, waarbij de vraag 'Wat wil de samenleving?' een uitgangspunt was. En LTO wil met de campagne 'Melk. Da's belangrijk' de burger informeren over de totstandkoming van de melkprijzen.

Het antwoord op wat de samenleving wil en hoe de burger de melkveehouderij ziet, is niet zo eenvoudig. Birgit Boogaard zocht tijdens haar promotieonderzoek aan Wageningen Universiteit naar antwoorden op deze vragen, de sleutel tot maatschappelijk duurzaam ondernemen. Economische duurzaamheid en ecologische duurzaamheid zijn de bekendere broertjes van maatschappelijke duurzaamheid.

Toch zijn alledrie de factoren van belang voor het creëren van een duurzame veehouderij. 'De zorgen en de waardering van de burger bepalen mede of de melkveehouderij in de toekomst in Nederland blijft bestaan', vertelt Boogaard. 'Maatschappelijk duurzame ontwikkeling creëer je niet op korte termijn, maar gaat over meerdere generaties.'

## Zorgen van burgers

'Maatschappelijke duurzaamheid is geen hype, maar staat al jaren op de agenda. Desondanks ben ik met mijn onderzoek een van de eersten die dit nog nauwelijks



Birgit Boogaard, onderzoeker WUR

tastbare onderwerp handen en voeten probeert te geven voor de melkveehouderij. Het gaat hier echt om diepliggende zorgen van burgers. Zorgen over de voedselproductie, de dieren, maar ook zorgen om de financiële situatie van de boer, de bedrijfsopvolging en het landschap dat mede door de melkveehouderij ingevuld wordt.' Boogaard zag in haar onderzoek dat de burger met veel meer begaan is dan met alleen een mooi landschap of minimale emissies.

'Ik heb een aantal burgers uitgenodigd op zes melkveebedrijven', vertelt Boogaard. 'Zij zagen hoe complex de bedrijfsvoering is en hoe een melkveehouder wikt en weegt eer hij een beslissing neemt. Een ideaal veehoudersysteem is een utopie. Dat begrijpt de burger ook. Voor de melkveehouder zou een helder en eenduidig geluid van maatschappij en overheid praktisch werken. Dan weet hij welke stal hij moet bouwen en hoe zijn dieren te houden. Maar zo werkt het helaas niet. Duurzaamheid is een concept,

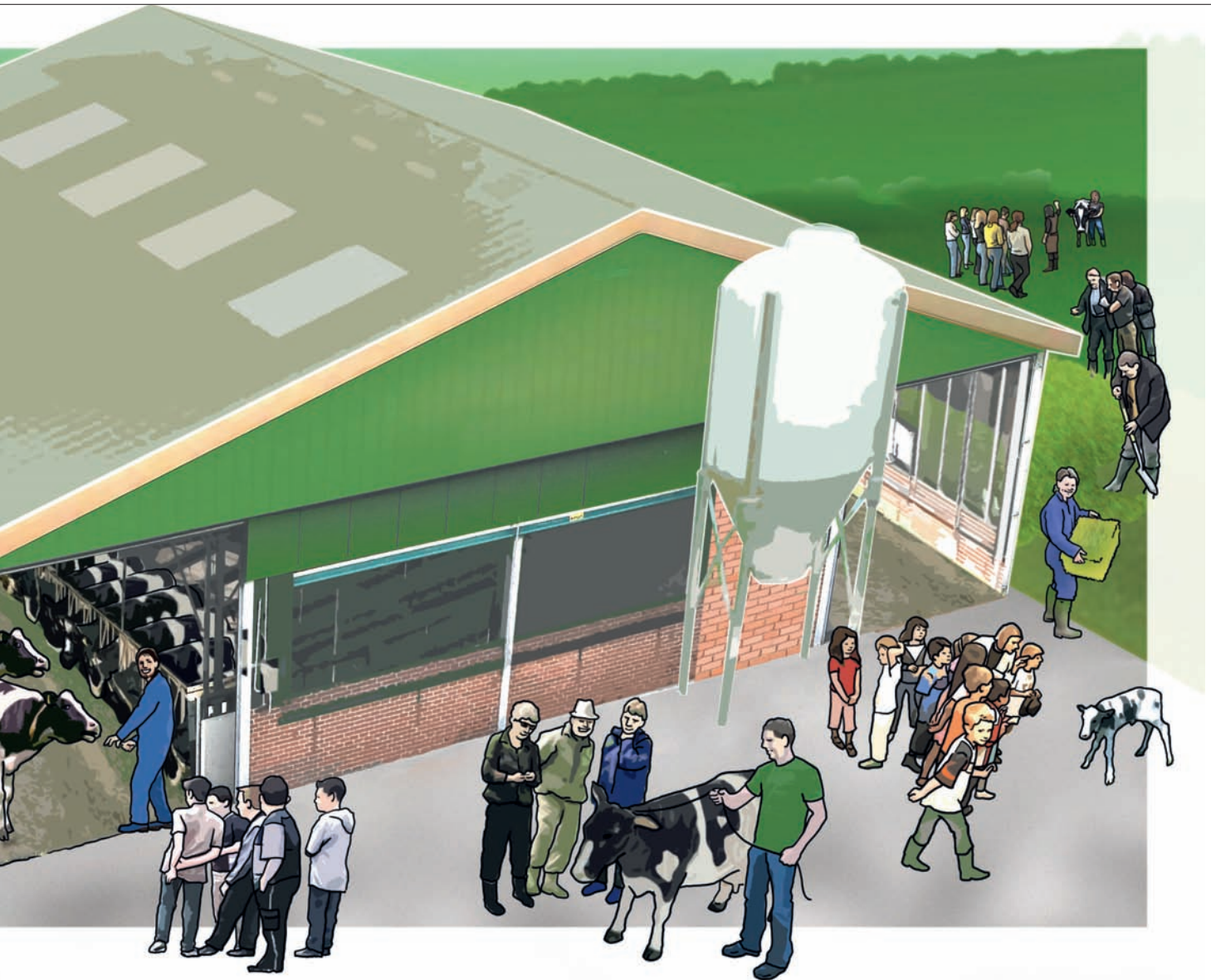


een idee, dat groeit met de tijd. Daarom is de continue dialoog met de burger zo belangrijk, zodat wederzijds begrip wordt gecreëerd.'

## Romantische melkveehouderij

'In de media overheersen twee beelden van de melkveehouderij', start Boogaard haar antwoord op de vraag hoe een melkveehouder het publiek het beste kan informeren. 'Het eerste beeld is een positief, maar vooral romantisch en idyllisch beeld. Het tweede is een negatief beeld verbonden met onderwerpen als schaalvergroting en dierwelzijn.'

'Campagnes die bedrijven en boeren in de melksector voeren richten zich sterk op het verzachten van de heersende negatieve beelden', vertelt Boogaard verder. 'Deze campagnes kunnen de smaak van een reclamecampagne krijgen en het publiek kan dit bestempelen als propaganda. Dat kan averechts werken. Feiten in een folder', weet Boogaard, 'hebben ook invloed op de beeldvorming van



de burger. Ook dat kan averechts werken, omdat er bij het verstrekken van een informatieve folder veel onvoorspelbare factoren in het spel zijn. Wat gebeurt er met de informatie en hoe interpreteert de lezer die?

### Platteland is natuur

Tegenover feitelijke uiteenzetting, zoals in een folder, zet Boogaard de 'real life experience', een bezoek aan de boerderij, waarbij alle zintuigen worden aangesproken. Een prikkeling van alle zintuigen betekent een intensievere beleving. 'Door verstedelijking komen steeds minder burgers op de boerderij en is de positie van dieren in onze samenleving sterk veranderd. Een huisdier is als een lid van de familie. Mensen met huisdieren hebben een ander beeld van veehouders en hoe zij dieren moeten houden.' Daarbij komt dat de Nederlander het platteland als onderdeel van de natuur ziet, meent Boogaard. 'Het gevolg is dat de burger wenst dat de melkveehouder

zijn koeien op een natuurlijke manier houdt en de dieren natuurlijk gedrag kunnen vertonen. Deze wensen zijn vaak in conflict met het primaire productie-doel van de melkveehouder.'

'Door de beperkte bezoeken aan een boerderij ontmoeten maar weinig burgers de boer en kennen zijn verhaal. In een gesprek met de veehouder vormt de burger een beeld. Een melkveehouder kan laten zien hoe hij voor zijn dieren zorgt en kan uitleg geven over bijvoorbeeld moderne ontwikkelingen zoals een koematras of een krachtvoerbox.'

### Modern kan positief zijn

'Nuances spelen een grote rol', zegt Boogaard. 'Moderniteit in de melkveehouderij heeft niet per se een negatief imago. Het is onderbelicht dat de maatschappij positief staat tegenover moderne ontwikkelingen. Een krachtvoerbox betekent niet dat de boer minder goed voor zijn dieren zorgt, maar dat de boer minder werk heeft en de koe kan eten

wanneer zij wil, wat bijdraagt aan een beter dierwelzijn. Mensen zoeken een balans tussen de drie kernwaarden moderniteit, traditie en natuur. Het gaat om het hele plaatje. Niet alleen traditionele beelden – zeg maar het Ot-en-Siengevoel – draagt bij aan een positievere kijk op de melkveehouderij.'

Boogaard bestempelt de boer die op zijn bedrijf burgers ontvangt als belangrijkste brug naar een maatschappelijk duurzame veehouderij. Eveneens is het relevant om de burger weer bij de voedselproductie te betrekken. Boogaard stelt voor te beginnen met onderwijs aan kinderen. 'In Noorwegen gebeurt dit al succesvol. Op deze manier ben je problemen voor. Kinderen vormen zo zelf een beeld. Een campagne is eenrichtingsverkeer, dat is riskant. Toenadering bereik je niet door een campagne over mensen uit te storten. Structureel inzetten op voorlichting van schoolkinderen is maatschappelijke duurzaamheid voor de lange termijn.'