



Critici weidegang spelen met vuur

In ledenblad MELK liet de voorzitter van FrieslandCampina recent weten dat zijn zuivelonderneming niet eindeloos weidegang wil stimuleren. Althans dat was volgens Boerderij de strekking van de woorden van Piet Boer. Een opmerkelijk geluid nu FrieslandCampina zich zo nadrukkelijk uitspreekt vóór weidegang. De gehele melkveehouderij – inclusief de felste tegenstanders – is ervan overtuigd dat weidegang belangrijk is voor het imago. Wel lopen de opvattingen uiteen waar het gaat om de waardering van weidegang: rechtstreeks via consumenten of indirect via belastingbetalers.

Koeien in de wei dragen bij aan het positieve imago van de Nederlandse landbouw. Maar wat velen vergeten is dat weidende koeien zo de basis vormen voor een relatief soepel mest-, ammoniak-, geur- en RO-beleid voor melkveehouders. Dat zit zo.

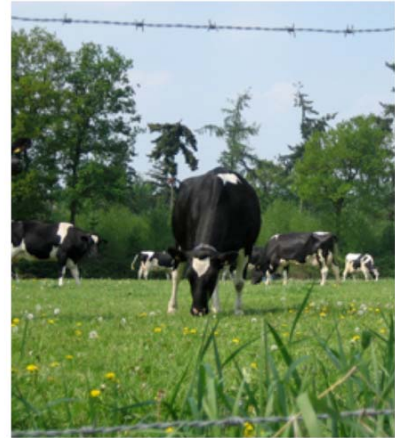
Op het meeste gras- en maïsland mag meer rundveemest dan varkens- en pluimveemest worden gebruikt (250 versus 170 kg N). Als melkveehouders deze extra mest tegen de huidige tarieven moet afzetten, dan kost dit de melkveehouderij jaarlijks 160 tot 320 miljoen euro extra. Ofwel 1½ tot 3 cent per kilo melk. Daar komt bij dat varkens- en pluimveeouders vergaande maatregelen hebben genomen om de uitstoot van ammoniak en geur te verminderen. Melkveeouders hoefden geen emissiearme stallen te bouwen en luchtwassers te installeren en besparen zo een slordige 80 tot 120 miljoen euro per jaar. Dat is nog eens ¾ tot 1¼ cent per kg melk.

Dan het ruimtelijk beleid. Structuurvisies en bestemmingsplannen bieden melkveeouders veel meer ruimte dan varkens- en pluimveeouders. Door weidende koeien zijn nieuwe melkveebedrijven mogelijk in vrijwel alle gemeenten en zijn er meer mogelijkheden voor nevenactiviteiten zoals huisverkoop, zorg en educatie. Hierdoor zijn procedures korter en is minder onderzoek nodig bij aanvraag van een nieuwe stal of toestemming voor nevenactiviteiten. Ook zo heeft de weidende koe, via het positieve imago, een financiële meerwaarde.

Zo bezien is het bizar dat een kleine groep melkveeouders zich kritisch uitspreekt over weidegang en het positieve imago in de waagschaal stelt. Willen zij het risico lopen dat de genoemde voordelen vervallen? Telers van tomaten (*Wasserbomben*) en komkommers (EHEC-crisis), maar ook pluimveeouders (batterij-eieren en plofkoppen) weten maar al te goed wat een negatief imago kan kosten.

Bedrijven als Philips en Zwitserleven investeren jaarlijks tientallen zo niet honderden miljoenen euro om een positief imago op te bouwen en te behouden. Vragen zij consumenten meer voor een eenvoudige, zonder handleiding bedienbare TV of voor een levensverzekering die je een goed gevoel geeft? Nee, *Sense and Simplicity* en Het Zwitserleven Gevoel zijn hun standaard.

Voor het positieve imago van de melkveehouderij betalen zuivelbedrijven momenteel via een bonus op weidegang niets tot maximaal 1 cent per kg melk. In totaal heeft de zuivelsector ruim 50 miljoen euro per jaar over voor weidegang. In vergelijking tot de honderden miljoenen euro die het positieve imago van de melkveehouderij waard is, is dat niet veel meer dan een grijpstuiver. Daarom heb ik een voorstel: laten we weidegangseptici bij voorbaat aansprakelijk stellen voor de imagoschade die de melkveehouderij oploopt door het teruglopende aantal koeien in de wei. Misschien dat zij dan nog even nadenken.



Frits van der Schans

6 augustus 2012