

# Samenwerkingsvormen boer-burger

Een agenda voor opschaling

Auteur(s) Arjan Dekking (PPO-agv), Daniël de Jong (ASG-veehouderij) en  
Marc Klieverik (PPO-agv)



**w**waardewerken

© 2007 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr. 362;

#### Colofon

Dit project is geagendeerd door het innovatienetwerk Waardewerken. Waardewerken is een innovatienetwerk van 20 pioniers op het gebied van multifunctionele landbouw. Waardewerken is een onderdeel van het onderzoeksprogramma 'Systeeminnovatie Multifunctionele Bedrijfsystemen' (BO-07-007). Dit onderzoeksprogramma wordt gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het innovatienetwerk Waardewerken wordt begeleidt door de Animal Sciences Group en Praktijkonderzoek Plant en Omgeving van Wageningen UR.

#### **Klankbordgroep - Waardewerker**

Tineke ...

Gerard ...

Hier eventueel logo's WUR, LNV, Waardewerken

Projectnummer: 3250077300

#### Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, Lelystad  
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
Tel. : 0320 – 291111  
Fax : 0320 – 230479  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

#### Animal Sciences Group

Divisie Veehouderij  
Edelhertweg 15 Lelystad  
Postbus 65, 8200 AB Lelystad  
0320 - 293307  
0320 - 293591  
[info.asg@wur.nl](mailto:info.asg@wur.nl)  
[www.asg.wur.nl](http://www.asg.wur.nl)

# Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING .....	4
2	DE THEORIE .....	5
2.1	Waarom boer-burger contact .....	5
2.2	Vormen van interactie .....	5
2.3	CSA/Pergola .....	7
2.4	Overige literatuur .....	8
3	DE INTERVIEWS .....	10
3.1	De interviewers .....	10
3.2	De geïnterviewden .....	10
3.3	De vragen .....	12
3.4	De antwoorden .....	12
3.4.1	Wat zijn de succesfactoren / voorwaarden: .....	12
3.4.2	Wat zijn de faalfactoren/beperkingen: .....	12
3.4.3	Wat zijn de meerwaarden: .....	13
3.4.4	Mogelijke onderzoeksvragen .....	15
4	DE WORKSHOP .....	17
5	DE ONDERZOEKSAGENDA .....	18
5.1	Projectvoorstel 1: Inspiratieboek: Burgers op het platteland .....	18
5.2	Projectvoorstel 2: Ontmoetingsnetwerk: Ondernemen met de maatschappij .....	19
5.3	Projectvoorstel 3: Professionals aan het woord .....	20
5.4	Projectvoorstel 4: Over de drempel .....	21
	BIJLAGE 1: SAMENVATTINGEN VAN INTERNATIONALE PUBLICATIES .....	23
	BIJLAGE 2: HET INTERVIEW MET TINEKE BAKKER .....	25
	BIJLAGE 3: HET INTERVIEW MET GERWIN VERSCHUUR .....	27
	BIJLAGE 4: HET TELEFONISCHE INTERVIEW MET ANNE STIJKEL .....	31
	BIJLAGE 5: HET INTERVIEW MET MARIETTA VAN DER DUYN SCHOUTEN-VERLOOVE .....	32
	BIJLAGE 6: HET INTERVIEW MET MICHEL SMITS .....	33

# 1 Inleiding

Dit onderzoek is één van de door Waardewerken geprioriteerde initiatieven. Waardewerken is een innovatienetwerk van 20 pioniers op het gebied van multifunctionele landbouw. Belangrijk kenmerk van Waardewerken is de vraaggestuurde aanpak; Waardewerkeren bepalen zelf in belangrijke mate de onderzoeksagenda van het programma Multifunctionele Bedrijfssystemen. Samen met Wageningen UR (Praktijkonderzoek Plant en Omgeving en de Animal Science Group divisie veehouderij) werken deze pioniers aan het versterken van de multifunctionele landbouw; van niche naar volwaardig bedrijfssysteem.

De verbinding tussen stad en platteland, boeren en burgers is een onderwerp dat momenteel sterk in de belangstelling staat. Deze grote belangstelling is af te lezen uit de vele beleidsnotities die over dit onderwerp geschreven worden en het grote aantal onderzoeksinstellingen dat met dit onderwerp aan de slag gaat.

Ook de agrarische sector is volop in beweging om de verbinding met de stad en de burger te maken. Een mogelijk motief hiervoor is transparantie. Vanuit dit motief hebben steeds meer agrarische bedrijven een eigen website, organiseren zijn open dagen, ontvangen groepen en schoolklassen, hebben een skybox of zichtstal etc. Het gaat hier vooral om vrijblijvend contact en eenrichtingsverkeer (boer richtingburger).

Het aantal initiatieven waarbij sprake is van niet vrijblijvend samenwerking en tweerichtingsverkeer is echter beperkt.

In deze studie proberen we te achterhalen hoe dat komt en wat er aan gedaan moet worden om meer initiatieven op het gebied van samenwerking van de grond te krijgen. De studie is als volgt uitgevoerd:

1. Een korte verkenning van binnenlandse en buitenlandse literatuur (hoofdstuk 2).
2. Interviews met stakeholders (hoofdstuk 3) die opereren:
  - a. Op de grens van theorie en praktijk
  - b. Vanuit de boerenpraktijk
  - c. Vanuit de burgerij
3. Een workshop (hoofdstuk 4) met alle betrokkenen. Tijdens deze workshop worden de belangrijkste bevindingen teruggekoppeld en wordt er gewerkt aan een gezamenlijke onderzoeksagenda (hoofdstuk 5).

Deze agenda wordt aangeboden aan het "Kennisnetwerk Task-Force" en als input gebruikt voor de onderzoeksagenda van Waardewerken.

Veel van de interviews zijn gehouden met mensen die nauw betrokken zijn met het concept "Pergola". Dit is voor dit onderzoek slechts als voorbeeld gebruikt. Het realiseren van meer Pergola-bedrijven is echter niet het doel van dit onderzoek. Dit onderzoek is vooral gericht op het achterhalen van die acties die nodig zijn om meer samenwerkingsinitiatieven tot stand te brengen.

De onderwerpen die tijdens de workshop geagendeerd zijn, zijn:

1. Inspiratieboek: "Burgers op het platteland".
2. Ontmoetingsnetwerk: "Ondernemen met de maatschappij".
3. Professionals aan het woord: twee praktijkboeken voor het organiseren van verbindingen en communiceren met de samenleving.
4. Over de drempel; een analyse van de belemmeringen bij het opstarten van een Pergola-bedrijf.

In hoofdstuk 5 worden deze projectvoorstellen nader toegelicht.

## 2 De Theorie

### 2.1 Waarom boer-burger contact

Veel partijen uit zowel de overheid, het bedrijfsleven, niet gouvernementele organisaties NGO's en kennisinstellingen geven het belang aan van plattelandsonwikkeling. Hieronder een bloemlezing uit een aantal belangrijke publicaties van de laatste jaren.

De EU verwoordt het als volgt:

“Een platteland dat leeft is onmisbaar voor de landbouw, zoals ook de landbouw onmisbaar is voor een platteland dat leeft”. Het behoud van de verscheidenheid van het Europese platteland en de bevordering van het dienstenaanbod van een multifunctionele landbouw wordt steeds belangrijker”.

Het gaat om een vitale landbouwsector, een duurzaam beheer van agrarische cultuurlandschappen, het realiseren van bepaalde maatschappelijke doelen en diensten door agrariërs, en een vitalisering van de plattelandseconomie (LNV, 2004). Volgens de SER (2005) gaat het bij een dergelijk vitaal platteland om vernieuwend ondernemerschap en betrokkenheid van burgers, die hand in hand gaan. Hierbij is transparantie en open dialoog met die samenleving van groot belang: “Alleen op die manier blijft er draagvlak en daarmee bestaansrecht voor de sector en wordt er in het maatschappelijk en politiek debat rekening gehouden met de belangen (bijvoorbeeld de ruimteclaim) van de sector” (LNV, 2005). Vroeger was dit draagvlak meer vanzelfsprekend omdat verbindingen tussen de stad en het land van oudsher in de voedselproductie en lokale gemeenschappen verankerd lagen. Echter deze elementen zijn door de jaren heen sterk veranderd (Innovatienetwerk, 2003). Er is een scheiding ontstaan tussen enerzijds voedselproductie en anderzijds natuur- en landschapsbeheer, er is sprake van een toenemende anonimiteit en de voedselproducent en –consument zijn in toenemende mate van elkaar vervreemd. Vaak wordt als kritiek geuit dat de menselijke maat zoek is ten aanzien van deze steeds verdergaande industrialisering en grootschaligheid. De transparantie in de keten is vaak laag. De consument weet niet meer wat hij eet, laat staan hoe het voedsel wordt geproduceerd. Hierdoor ontstaat een toenemende uitwisselbaarheid van goederen en diensten, wat weer leidt tot een verlies aan eigenheid en identiteit (vervreemding). Gevolg is tevens dat het voor ondernemers lastig is om binding te creëren met burger/consumenten (Wagemans, 2004; Manifest Veelzijdig Platteland, 2006). Dit vraagt om nieuwe combinaties en relaties tussen producent en consument/burger c.q. platteland en stad, waarbij de vraag (behoeften) naar en het aanbod van ruimte, behoud van (cultuur)historie, bedrijfsperspectief, kennis, goed voedsel op elkaar worden afgestemd (Innovatienetwerk, 2003).

### 2.2 Vormen van interactie

De behoefte aan verbindingen van de consument dan wel burger draagt bij aan bepaalde waarden van die consument en burger. Hiervoor is de theorie over ervaringswerelden van Elands en Lengbeek interessant (Elands en Lengkeek, 2000). Volgens Elands en Lengkeek kunnen vijf verschillende ervaringswerelden worden onderscheiden welke zijn gebaseerd op de verschillen in intensiteit van ervaringen. Dit is een variant op de participatieladdertheorie (zie tabel 1). Het laagste niveau is amusement; hierbij is slechts sprake van een flirt met de andere partij. Het hoogste niveau is toewijding; hierbij vervaagt het onderscheid tussen de beide partijen.

Tabel 1. Kenmerken per ervaringswereld

Categorie	Relatie alledaagse werkelijkheid en het 'andere'	Omschrijving	Kenmerken
1. Amusement	Het 'andere' complementaire aan het alledaagse	Ongecompliceerde vorm van vermaak	Vermaak en gezelligheid Gemak(kelijk) Cultuur en gebruiken niet veel anders dan thuis
2. Afleiding	Beleven van het 'andere' als weg van het alledaagse	De best passende metafoor: de batterij opladen	Even weg van de stress en het dagelijkse leven Bijkomen, accu opladen Omgeving als decor (om tot rust te kunnen komen)
3. Interesse	Kennisnemen van het 'andere'	De andere verhalen hebben een enorme aantrekkingskracht, maar het andere blijft iets dat niet volledig begrepen kan worden	Prikkeling van de verbeelding; verhalen hoeven niet authentiek te zijn Informatie over de geschiedenis, cultuur, natuur, enz. Streekspecifiek; anders dan andere plekken (maar ook weer niet te anders)
4. Vervoering	Ervaren van het 'andere'	De ervaring van het andere kan overweldigend worden en het verlangen groeit om zelf deel te worden van het andere	Unieke ervaring Onverwachts Eén op één relatie met de omgeving
5. Toewijding	Opgaan in het 'andere'	Het onbekende en ontoegankelijke wordt ontsloten dankzij het toe-eigenen ervan. Er wordt een band aangegaan en het uitzonderlijke wordt weer alledaags (hobby wordt werk) of krijgt een vaste plaats daarin (een tweede huisje in Frankrijk)	Uniciteit van de plek Echtheid (authenticiteit) van de plek Opgebouwde relatie met de omgeving (durée)

Tabel 2. Ervaringswerelden met voorbeelden van activiteiten.

Ervaringswereld	Voorbeelden
Amusement	Recreatie (boerengolf, poldersport)
Afleiding	Open dag Workshops
Interesse	Rondleiding Bezoek zichtstal Bezoek website
Vervoering	Lid worden van vrienden van... Adopteer een koe
Toewijding	Pergola Vrijwilliger worden

In de eerste 2 ervaringswerelden gaat het vooral om kwantiteit (grote aantallen mensen), in de laatste 2 ervaringswerelden gaat het vooral om kwaliteit. Hier komt de intensieve verbinding tot stand. Dit is een proces van relatievorming.

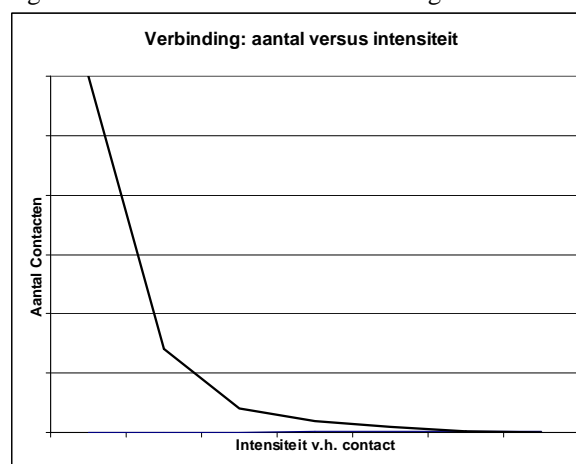
Hoe hoger je op de participatieladder klimt hoe meer er van de burger gevraagd wordt. Eerst alleen **geld**, vervolgens **tijd** en tenslotte ook **aandacht**.

De laagste niveaus van de participatieladder c.q. ervaringswereld zijn tevens de meest voorkomende. Er zijn bijvoorbeeld ruim 3.000 bedrijven (bron: LEI) die één of ander vorm van recreatie aanbieden en ruim 700 bedrijven die rondleidingen organiseren (bron: Vrienden van het Platteland). Er zijn daarentegen slechts 66 bedrijven die meedoen aan Adopteer een koe (bron: Stichting Koevoet) en 3 bedrijven die werken volgens een pergola associatie.

Opm. Tineke v.d. Berg: Er is heel wat voor nodig om je als burger zo intensief te verbinden met een initiatief.

1. Je moet zelf een bevlogen mens zijn.
2. Er moet een vonkje overslaan
3. er moet een praktische aanleiding zijn (kinderen, dieet etc.)

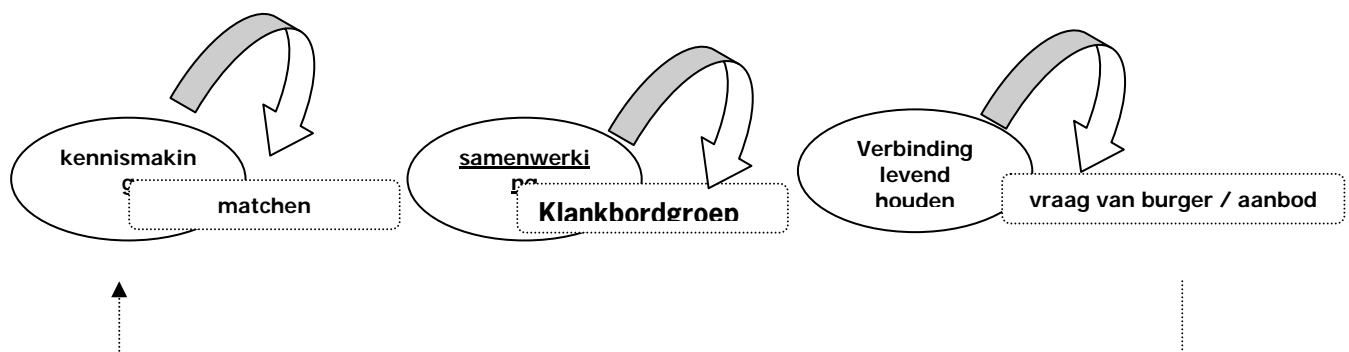
Figuur 1: Intensiteit en aantal verbindingen



Gerwin Verschuur schetst drie fasen in relatievorming:

- Fase 1: Relatievorming. Elkaar leren kennen. Boer en burger ontmoeten elkaar en komen door communicatie (verbaal en non-verbaal) elkaars eigenaardigheden, wensen, capaciteiten en kennis te weten. Of de relatie wat wordt hangt af van de vraag of er een goede match is tussen wat boer en consument van elkaar willen. Voor de boer heeft dat behalve een sociaal-culturele meestal ook een zakelijke kant.
- Fase 2: Samenwerkingcontract. Wanneer de wens er is om samen te werken zullen er afspraken gemaakt worden over een geschikte samenwerkingsvorm. De afspraken kunnen een verschillende looptijd hebben. Als vrijwilliger meewerken zal bijvoorbeeld een looptijd van tenminste een jaar hebben. Voordat wederzijds een commitment voor een jaar wordt aangegaan zal in veel gevallen een proefperiode worden afgesproken, om de samenwerking te beproeven. In die periode kan het functioneren worden beoordeeld en geëvalueerd. Aan de hand daarvan kunnen definitieve afspraken gemaakt worden hoe de samenwerking vorm krijgt en welke plaats/vorm persoonlijke groei en begeleiding krijgen.
- Fase 3: Samen werken en samen leven. In deze fase gaat het over de relatie voeden met aandacht zodat deze levend blijft. Dat betekent bijvoorbeeld dat boeren en consumenten elkaars vragen en initiatieven serieus nemen, en in gesprek blijven over wat er speelt. En samen nieuwe doelen stellen en uitdagingen aangaan om de samenwerking fris te houden. Er zal een moment komen dat de vragen en uitdagingen van de consumenten verschuiven, en dat zal er toe leiden dat de samenwerking stopt. De samenwerking is dus van tijdelijke aard. De ervaring in Nederland leert dat dit gemiddeld 5 tot 10 jaar is.

Figuur 2. Fasen in relatievorming



## 2.3 CSA/Pergola

Het CSA concept is simultaan ontstaan in zowel Japan als Duitsland in de jaren '60. In Japan reageerden consumenten op niet gewenste ontwikkelingen in de voedselketen en voedselschandalen door contact te maken met boeren. De boeren werden uitgenodigd om met de consumenten te samenwerken, in de productie van veilig en gezond voedsel wat deze consumenten wilden. Dit partnerschap droeg de naam 'TEIKEI'; 'voedsel met het gezicht van de boer'. In ongeveer dezelfde periode is de eerste CSA boerderij opgericht in Noord-Duitsland (Buschberghof).

In 1988 reisde de oprichter van CSA, Trauger Groh, door de Verenigde Staten om zijn concept te presenteren. Dit heeft geleid tot 2000 CSA bedrijven in de VS op dit moment. In Europa zijn er niet veel CSA bedrijven, zeker wanneer je de definitie van CSA restrictief toepast. Er is echter wel een Europees netwerk van CSA's.

Om het concept breed onder de aandacht te brengen in de maatschappij is er een eenduidige en herkenbare communicatie nodig. Versnippering in verschillende vormen van boer/burger contact en de beperkte samenwerking tussen initiatieven zorgt voor een promotie die niet herkenbaar is voor grote groepen in de maatschappij. Ook wordt de boer/burger samenwerking hoger gewaardeerd wanneer het contact langdurig en intensief is. Wanneer je daarnaast ook nog naar doelgroepen gaat kijken zie je dat vrouwen, ouderen en vegetariërs eerder de samenwerking positief waarderen. Wanneer je kijkt naar actief deelnemerschap in een CSA is de meerderheid vrouw.

**Bron: website landwijzer.be: Actieve consumentenparticipatie in de landbouw**

Duurzame landbouw integreren in de markteconomie blijkt een heilloze weg. De schaalvergroting in de markteconomie is niet bij te houden en in een markteconomie worden de prijzen enkel bepaald door concurrentie.

Een andere, vernieuwende weg is te telen voor een bekende markt en begrip te vragen voor de specifieke situatie van de (bio-)boer. CSA, Community Supported Agriculture (of Consumer Shared Agriculture), een succesvolle beweging in de Verenigde Staten, geeft de consumenten de kans om zich te verbinden met een landbouwbedrijf. Andere verbindingsmogelijkheden gaan vaak over het recreatieve - in de verbredingslandbouw' zijn daarvan heel wat voorbeelden- maar CSA gaat werkelijk over verbinding in het economische, waardoor we kunnen spreken van een bindende afspraak.

Het basisprincipe is het gezamenlijke, het delen van de oogst én de kosten. Dit vergt een transparant en open bedrijfsbeheer. Concreet houdt dit in dat de prijzen van de producten en het beleid op het bedrijf in overleg kunnen worden bepaald. De "deelnemers" van een CSA-bedrijf nemen een "oogstaandeel" en krijgen letterlijk het jaar rond hun aandeel in de oogst. Doorgaans wordt dit aandeel vooruitbetaald zodat de CSA-boer geen duur kaskrediet bij de bank hoeft af te sluiten om de voorfinanciering van alle productiekosten te kunnen dekken. Dat komt uiteindelijk ook de kostprijs van het product ten goede. Valt de oogst goed mee, dan hebben de aandeelhouders een ruime return voor hun bijdrage, valt er iets tegen, dan dragen zij mee dat risico. Zo is ook hier de boer niet langer de enige die alle risico's van bijv. het weer tijdens het groeiseizoen hoeft te dragen. Een CSA-bedrijf voorziet vaak wel een budget om in noodgevallen (misoogsten) wat bij te kopen, of om met extra aankopen het winterpakket wat aantrekkelijker te maken.

De prijsbepaling gebeurt via het vastleggen van een "jaarbedrag" dat vooraf door de deelnemers wordt vereffend, eventueel per kwartaal of maandelijks. Eenmaal per jaar worden alle kosten opgesomd – het loon van de boer inbegrepen – en dit bedrag wordt gedeeld door het aantal deelnemers. Op de jaarvergadering waar de begroting wordt vastgelegd zijn uiteraard niet steeds alle deelnemers aanwezig, maar de begroting wordt wel elk jaar doorgestuurd naar ieder van hen.

De klanten zijn doorgaans geen mede-eigenaar van het bedrijf, zij zijn eigenaar van de komende oogst. Bij sommige CSA-bedrijven helpen de klanten wél bij de aankoop van landbouwgrond en stellen daarmee het voornaamste bedrijfskapitaal voor de verdere toekomst veilig.

De werking van een CSA-bedrijf draait volledig op communicatie. Communicatie is in alle betekenissen een "vaardigheid", en kost tijd! Op sommige bedrijven neemt een deelnemer dit aspect op zich. Het geheim van gemeenschappelijk gedragen landbouw is betrokkenheid. En dat is heus niet zo moeilijk te bereiken. Een nieuwsbrief bij de groenten, een prikbord waarop leven en werken op het hof verbeeld en verwoord worden, een werk- of kerngroep organiseren, ... Het werkt de betrokkenheid sterk in de hand. Als dit hand in hand gaat met meewerkdagen of andere vormen van vrijwilligerswerk worden de "betrokkenen" al snel "deelgenoten" voor het leven!

## 2.4 Overige literatuur

Kennis over CSA is in beperkte mate te vinden. In bijlage 1 staan een aantal voorbeelden van abstracts die gevonden zijn via het Web of Science.

Vanuit Europees perspectief kan je via de volgende websites meer informatie vinden:

- België <http://www.landwijzer.be/farmerjohninfo.html>;
- Frankrijk <http://alliancepec.free.fr/Webamap/index1.php>;
- Duitsland <http://www.buschberghof.de/Seiten/Trauger.html>.

Uit bovengenoemde literatuur komt een aantal issues naar boven.

1. Promotie van concept is nodig.
2. Waardering afhankelijk van aantal keren dat een bedrijf bezocht wordt.
3. Doelgroepen: vrouwen, ouderen, vegetariër.
4. Vrouwelijke leden zijn actiever.

Het CSA concept is simultaan ontstaan in zowel Japan als Duitsland in de jaren '60. In Japan reageerden consumenten op niet gewenste ontwikkelingen in de voedselketen en voedselschandalen door contact te maken met boeren. De boeren werden uitgenodigd om met de consumenten te samenwerken, in de productie van veilig en gezond voedsel wat deze consumenten wilden. Dit partnerschap droeg de naam



'TEIKEI'; 'voedsel met het gezicht van de boer'. In ongeveer dezelfde periode is de eerste CSA boerderij opgericht in Noord-Duitsland (Buschberghof).

In 1988 reisde de oprichter van CSA, Trauger Groh, door de Verenigde Staten om zijn concept te presenteren. Dit heeft geleid tot 2000 CSA bedrijven in de VS op dit moment. In Europa zijn er niet veel CSA bedrijven, zeker wanneer je de definitie van CSA restrictief toepast. Er is echter wel een Europees netwerk van CSA's.

Vanuit de literatuurstudie komen een aantal issues naar boven.

5. Promotie van concept is nodig.
6. Waardering afhankelijk van aantal keren dat een bedrijf bezocht wordt.
7. Doelgroepen: vrouwen, ouderen, vegetariër.
8. Vrouwelijke leden zijn actiever.

Om het concept breed onder de aandacht te brengen in de maatschappij is er een eenduidige en herkenbare communicatie nodig. Versnippering in verschillende vormen van boer/burger contact en de beperkte samenwerking tussen initiatieven zorgt voor een promotie die niet herkenbaar is voor grote groepen in de maatschappij. Ook wordt de boer/burger samenwerking hoger gewaardeerd wanneer het contact langdurig en intensief is. Wanneer je daarnaast ook nog naar doelgroepen gaat kijken zie je dat vrouwen, ouderen en vegetariërs eerder de samenwerking positief waarderen. Wanneer je kijkt naar actief deelnemerschap in een CSA is de meerderheid vrouw. Dit gedrags/identiteitsverschil van de verschillende seksen is een doelgroep aspect van het CSA concept.

Vanuit Europees perspectief kan je via de volgende websites meer informatie vinden:

In België kan je meer vinden via <http://www.landwijzer.be/farmerjohninfo.html>.

In Frankrijk kan je meer vinden via <http://alliancepec.free.fr/Webamap/index1.php>.

In Duitsland vindt je meer via: <http://www.buschberghof.de/Seiten/Trauger.html>.

## 3 De interviews

### 3.1 De interviewers

De interviews zijn waar mogelijk door twee personen uitgevoerd. Het ging hier om een onderzoeker van Wageningen UR en een deelnemer van het innovatienetwerk Waardewerken. Deze Waardewerkers zijn Tineke van den Berg en Gerard Brinks. Beide zijn op hun bedrijven al intensief bezig met het verbinden naar burgers/samenleving. Hieronder een korte beschrijving van de bedrijven van deze Waardewerkers.

#### **Waardewerker Tineke van den Berg van Stadsboerderij Almere**

De Stadsboerderij Almere maakt onderdeel uit van het stadslandgoed De Kemphaan in Almere (Fl.). In 1995 zijn Tineke van den Berg en haar man Tom Saat dit bedrijf gestart. Het is een biologisch dynamisch gemengd bedrijf van ca. 600 hectare. Hiervan is honderd hectare bestemd voor de akkerbouw en grove groenteteelt. Het overige areaal betreft natuurland waar vleesvee graast. De grond wordt gepacht van de gemeente Almere, Staatsbosbeheer, Het Flevolandschap. Daarnaast houden Van den Berg en Saat zich bezig met educatie (i.s.m. natuur- en milieucentrum het Eksternest) en de verkoop van vlees via huisverkoop, de plaatselijke boerenmarkt en directe levering aan enkele restaurants. Tineke heeft begin 2007 het uitbouwen van de publieksfunctie van de Stadsboerderij als focuspunt benoemt.

Voor meer informatie zie: [www.stadsboerderijalmere.nl](http://www.stadsboerderijalmere.nl)

#### **Waardewerker Gerard Brinks van zorgboerderij Thedingsweert.**

Thedingsweert (Tiel) is een gemengd biologisch-dynamische bedrijf (vee, akkerbouw en groenten) van 25 ha. Natuurbeheer maakt een integraal onderdeel uit van de bedrijfsvoering. Thedingsweert is een zorgboerderij met een eigen AWBZ-erkenning waar in totaal ongeveer 45 “meewerkers” (mensen met een verstandelijke beperking of psychische problemen) werkzaam zijn. Op het bedrijf werken 18 mensen. Op Thedingsweert zijn verder twee bakkerijen en een boerderijwinkel gevestigd. Er is zowel een gewone als een glutenvrije bakkerij. Het brood wordt op twee boerenmarkten verkocht. Van zeer groot belang voor Thedingsweert is de boerderijwinkel. Bijna al het vlees en een groot deel van het gewone brood wordt hier verkocht. Een nieuwe ontwikkeling is de nauwe samenwerking met biologisch eethuis Buitensporig dat in het oude NS-station van Tiel gevestigd is. Buitensporig wordt vooral gerund door “meewerkers”. In het restaurant worden producten van Thedingsweert gebruikt.

Gerard heeft begin 2007 het toevoegen van de functie stadslandbouw aan Thedingsweert als focuspunt benoemd.

Voor meer informatie zie: [www.thedingsweert.nl](http://www.thedingsweert.nl)

### 3.2 De geïnterviewden

Er is een beperkt aantal stakeholders geïnterviewd om een beeld te krijgen van wat er op dit werkveld al gebeurt. De mensen zijn geselecteerd op theoretische kennis, praktijkkennis en initiatieven waaraan ze deelnemen. Hierbij is er voor gekozen om de volgende indeling te hanteren:

1. Mensen die werkzaam zijn op het grensvlak van theorie en praktijk;
  - a. Gerwin Verschure (Schepje Leven)
  - b. Anne Stijkel (Stichting Koevoet)
2. Vanuit de boerenpraktijk
  - a. Tineke Bakker (De Oosterwaard)
  - b. Michel Smits (De Aardvlo)
3. Vanuit de burgerij
  - a. Marietta van der Duyn Schouten-Verloove (Vrienden van Biesland)

### **Gerwin Verschuur (Schepje Leven)**

Gerwin Verschuur studeerde landbouwpolitiek, zijn belangstelling ging vooral uit naar biologische landbouw. Hij schreef een scriptie over wet- en regelgeving in de biologische landbouw. Gerwin heeft vooral gewerkt aan de projecten "Adopteer een koe" en het project "Lokale Boer Consumens verbanden". Daarnaast is Gerwin woonachtig en betrokken bij Stadsboerderij Caetshage te Culemborg. Momenteel is Gerwin zelfstandig ondernemer. Zijn bedrijf heet Schepje Leven.  
Voor meer informatie zie: [www.stichtingkoevoet.nl](http://www.stichtingkoevoet.nl)

### **Anne Stijkel (Stichting Koevoet)**

Anne Stijkel is in 2003 begonnen met de actie "adopteer een koe". Vanaf 2006 is deze actie ondergebracht in de Stichting Koevoet. Daarnaast is Anne initiatiefneemster van de stichting Milieubewustzijn. Deze stichting streeft naar een harmonieuze en gelijkwaardige relatie tussen mensen onderling en tussen mensen en hun natuurlijke omgeving. Anne heeft een eigen bedrijf genaamd "International Institute for Inclusive Science"

### **Tineke Bakker (De Oosterwaarde)**

Tineke Bakker is initiatiefneemster en bedrijfsleider van de Oosterwaarde. Samen met haar partner Tjeerd Roosjen en mede-ondernemer Jelle Meindersma vormen zij de kern van het bedrijf. De Oosterwaarde is een bedrijf van 14 ha groot (tuinbouw, kippen, graanteelt, kas) dat sinds 1997 werkt volgens het Pergola-concept. Er zijn ongeveer 230 deelnemers die iedere vrijdag hun "oogstaandeel" bij één van de 20 afhaaladressen ophalen.  
Voor meer informatie zie: [www.oosterwaarde.nl](http://www.oosterwaarde.nl)

### **Michel Smits (De Aardvlo)**

Michel Smits en Mariëlle Dings zijn de ondernemers op de Aardvlo. De Aardvlo is een biologisch-dynamisch tuinbouwbedrijf dat werkt volgens het Pergola-concept. Op landgoed Amelisweerd worden de twee 18e eeuwse moestuinen bewerkt die beide 1 ha groot zijn. Er wordt al eeuwenlang groente verbouwd. Vroeger voor de bewoners van het landgoed Amelisweerd. Tegenwoordig voor een honderdtal abonneementhouders in Utrecht, ongeveer dertig à vijftig klanten die wekelijks in het winkeltje komen op het landgoed en op vrijdag ongeveer tweehonderd vaste klanten op de biologische markt in Utrecht.  
Voor meer informatie zie: [www.aardvlo.nl](http://www.aardvlo.nl)

### **Marietta van der Duyn Schouten-Verloove (Vrienden van Biesland)**

Marietta is inwonster van de gemeente Pijnacker en heeft een eigen bedrijf dat zich bezig houdt met het organiseren van evenementen. In het najaar van 2004 bezocht Marietta hoeve Biesland en werd ze gevraagd om 2 dagen per week als betaald medewerker voor de Vrienden van Biesland te gaan werken. De stichting Vrienden van Biesland is begin 2004 opgericht voor het duurzaam ontwikkelen van de Polder van Biesland. In deze polder ligt het biologische melkveebedrijf Hoeve Biesland. De Stichting heeft momenteel ca. 350 particulieren vrienden en ca. 25 bedrijfsvrienden.  
Voor meer informatie zie: [www.vriendenvanbiesland.nl](http://www.vriendenvanbiesland.nl)

## 3.3 De vragen

Bij de interviews (bijlage 2 t/m 5) ging het om informele gespreken die begonnen met het elkaar informeren over elkaars organisatie, project en bedrijf. Vervolgens werden de ervaringen ten aanzien van het verbinden van burgers en consumenten tot nu toe besproken. Hierbij stonden de volgende vragen centraal:

1. Wat zijn de succesfactoren / voorwaarden:
2. Wat zijn de faalfactoren:
3. Wat zijn de meerwaarden:
  - a. Voor het bedrijf
  - b. Voor de consumenten
  - c. Voor de maatschappij
4. Welke onderzoeksvragen zouden beantwoord moeten worden om meer initiatieven realiseren.

In de onderstaande paragraaf zijn de resultaten vanuit de interviews op een puntsgewijze manier weergegeven. Het doornemen van deze punten geeft een goed beeld van de informatie die in de interviews naar voren kwam.

## 3.4 De antwoorden

### 3.4.1 Wat zijn de succesfactoren / voorwaarden:

#### **Bedrijf**

- Een bedreigde omgeving (Henrietta)
- Nabijheid van een grote stad (Michel).

#### **Boeren en burgers**

- Gedreven ondernemers die geloven in de potentie van het concept Pergola (Tineke)
- Vakkennis en sociaal zijn ingesteld. (Michel)
- Iemand die er voor gaat en zich er volledig voor inzet (Henrietta)

#### **Communicatie**

- Veel lokale publiciteit (Henrietta)
- Blijven praten, vertellen, overleggen enz. (Henrietta)
- Hulp na de Rotaryvereniging of soortgelijke verenigingen (Henrietta)
- Contact met mensen. (Michel)

#### **Organisatie**

- Ondernemer en consument respecteren elkaar als gelijkwaardig (Gerwin)
- Consumenten genoeg ruimte geven (Gerwin)
- Duidelijke afspraken tussen ondernemer en consumenten (Tineke)
- Volledige openheid over beleid en financiën (Tineke)
- Risico's delen, tegenvallers, maar ook meevallers (Tineke)
- Dingen moeten mis kunnen gaan. (Michel)
- Elkaars expertise benutten (Michel)

### 3.4.2 Wat zijn de faalfactoren/beperkingen:

#### **Bedrijf**

- Het is makkelijker om een nieuw bedrijf volgens het pergola concept op te starten dan een bestaand bedrijf om te vormen. (Tineke)
- Dit is niet voor alle bedrijven mogelijk. Het past goed bij kleinschalige biologische bedrijven met een unieke selling point. Dit USP is beleving, (*bijvoorbeeld zelfoogst Red.*) of een verhaal. (Henrietta)
- Beperkingen ten aanzien van de omgeving; bestemmingsplan, locatie, omwonenden. (Michel)

### **Boeren en burgers**

- Boeren zijn generaties lang opgegroeid met het idee dat ze een van de laatste uitoefenaars van een onafhankelijk beroep zijn. Het druist in tegen hun cultuur. (Tineke)
- Traditionele boeren zien de toenemende bemoeienis van de klanten als bedreigend. (Tineke)
- Boeren denken dat ze hun onafhankelijkheid/autonomie kwijtraken (Tineke)
- Boeren denken dat ze over onvoldoende communicatieve en organisatorische vaardigheden beschikken (Tineke)
- Boeren denken dat deze nieuwe manier van werken te ingrijpend is in het gezinsleven. (Tineke)
- Veel extra werk voor de ondernemer waar geen vergoeding tegenover staat (Gerwin)
- Omgang met de vrijwilligers zelf kan soms moeilijk zijn. (Michel)
- Alles zelf willen doen. Laat ruimte aan anderen. (Michel)
- Lange groeiseizoenen. Energie raakt op en er zijn geen financiële middelen om een gehuurde kracht in te zetten. Vrijwilligers zijn niet in staat vanwege gebrek aan vakkennis om taken van de ondernemer voor langere periode over te nemen. (Michel)

### **Communicatie**

- Er is bij financiële instellingen en adviesbureaus te weinig kennis over pergola en de juridische en financiële consequenties, eigendomsverhoudingen en rechtsvormen. (Tineke)
- In de communicatie wordt te veel aandacht besteed aan de negatieve effecten; deze worden uitvergroot (Tineke)

### **Organisatie**

- Er van uitgaan dat de klant koning is; voorbij gaan aan ambities ondernemer (Gerwin)
- Omvorming naar Pergola vraagt een geheel nieuw bedrijfsconcept, deze stap is erg groot.(Tineke)
- Een stichting die een eigen stempel wil drukken op het initiatief en hierbij geen rekening houdt met de ondernemer. (Michel)

## **3.4.3 Wat zijn de meerwaarden:**

### **Voor de maatschappij**

- Kwaliteit van product en leefomgeving (Gerwin)
- Gezonde landbouw: Bedrijven die onafhankelijk zijn van de wereldmarkt en die ondanks hun kleinschaligheid toch economisch vitaal zijn dragen bij een leefbaar platteland.(Tineke)
- Een landbouw die sociaal-cultureel, ecologisch en economisch vitaal is (Gerwin)
- Behoud van natuur, open landschap en agrarisch gebied (Henrietta)
- Lokaal geproduceerd voedsel: Korte transportafstanden verminderen de uitstoot van kooldioxide en het gebruik van eindige grondstoffen. (Tineke)
- Een plek bieden aan mensen om op te kunnen knappen. (Michel)
- Mensen weerbaarder maken. Mensen vinden zichzelf terug en nemen weer deel aan de maatschappij. (Michel)

### **Voor het bedrijf en de ondernemer**

#### **Bedrijf**

- Extra denkkraft (Gerwin)
- Een eerlijke prijs voor producten en diensten (Gerwin)
- Stabiliteit: door de zekerheid over de omzet kan een evenwichtige landbouwkundige en economische bedrijfsvoering gevoerd worden. (Tineke)
- Afzet van producten naar vaste groep (Michel)

- Kwaliteit: Er is geen noodzaak het bouwplan of de teelt te intensiveren. Dit draagt bij aan een kwalitatief hoogwaardig product. (Tineke)
- Diversiteit: Veel natuur, een biologische bedrijfsvoering, een ruime vruchtwisseling met een grote variatie in gewassen zorgt voor een enorme diversiteit op het bedrijf. (Tineke)
- Eigen koers: Een perfolabedrijf kan zijn eigen koers varen en is onafhankelijk van ontwikkelingen op de wereldmarkt of de internationale groothandel. (Tineke)
- Waardering dat het er nog is; voortbestaan waarborgen (Henrietta)
- Positieve naamsbekendheid voor bedrijfsvrienden (Henrietta)
- Samenwerking met andere organisaties (Henrietta)
- Netwerk: Een sterk netwerk is een garantie voor de continuïteit van het bedrijf. (Tineke)
- Gezamenlijk bedreigingen de kop bieden (Henrietta)

#### Ondernemer

- Feedback over producten en diensten (Gerwin)
- Waardering (Michel)
- Levendigheid: Op dit soort bedrijven zijn altijd veel mensen actief. Het contact met consumenten, de communicatie, de huisverkoop enz. brengt een grote variatie aan werk met zich mee. (Tineke en Gerwin)
- Contact met mensen is leuk (Michel)
- Arbeidsvreugde door meer waardering (Gerwin)
- Gezondheid: Een evenwichtige bedrijfsvoering geeft een gezonde bodem en gezonde producten. Gewaardeerd worden door de consumenten. Dit alles draagt bij aan mentaal en geestelijk welbevinden. (Tineke)
- Vrijheid: Niet gebonden zijn door afzetcontracten of verplichtingen aan de bank geeft een enorm gevoel van vrijheid. (Tineke)
- Motivatie (Michel)

#### Voor de burgers

##### Individueel

- Mensen actief betrekken bij hun leefomgeving (Gerwin)
- Genieten (Gerwin)
- Plek om tot rust te komen. Mensen worden sterker in de periode dat ze hier zijn. (Michel)
- Op de boerderij zijn (Henrietta)
- Eerlijke ruil (Gerwin)
- Dichter bij de natuur leven (Henrietta)
- Verbinding met het land: Contact met de landbouw en de boeren versterkt de binding met het platteland. (Tineke)
- Zingeving (Gerwin)
- Gezondheid: Gezonde producten en de mogelijkheid om van het boerenleven mee te genieten dragen bij aan een goede mentale en geestelijke gezondheid. (Tineke)
- Smaak: Een evenwichtige productie draagt bij aan smaakvolle producten. (Tineke)
- Gevoel voor de seizoenen: De seizoenen meemaken op de boerderij en seizoensgebonden producten eten laat mensen de seizoenen intensiever beleven. (Tineke)
- Kennis van het product: weten waar producten vandaan komen, hoe ze worden geteeld (Michel)
- Weten waar je eten vandaan komt (Henrietta)
- Het wordt van jouw (Henrietta)

##### Groep

- Gemeenschapsgevoel: Samen werken aan het in stand houden van een gezond bedrijf en een vitaal landelijk gebied, samen successen en teleurstellingen delen. Dit alles schept een enorm gemeenschapsgevoel. (Tineke)
- Vriendschap en gemeenschapszin (Gerwin)
- Ergens bij horen (Henrietta)
- Onderlinge contacten (Henrietta)
- Mee mogen beslissen (Henrietta)
- Participatie (Gerwin)

- Kennis van de ondernemer (Michel)

#### 3.4.4 Mogelijke onderzoeksvragen

- Wat is de potentiële doelgroep? Is dat alleen maar superbewuste burger of zijn dat de cultural creatives; een veel grotere groep? (Anne)
- Bij consumenten/burgers de drijfveren, motivatie in beeld brengen. Wat verwachten zij eigenlijk, wat hebben ze er aan gehad, wat hebben ze gedaan (wat mag wel/niet), knelpunten..... (Gerwin)
- Wat is de maatschappelijke betekenis van samenwerking? Proceskwaliteiten in kaart brengen vanuit verschillende invalshoeken (beleid, onderzoek, boeren, burger, ICT) (Gerwin)
- Hoe halen we deze concepten dan uit de niche? Dus een goede communicatiestrategie die erop gericht is een bredere doelgroep te bereiken. (Anne)
- Hoe creëer je experimenteer ruimte. De regelgeving moet ruimte bieden om nieuwe ideeën een kans te geven (Anne).
- Maak er geen ingewikkelde constructies van. Houdt het simpel. Leg het uit via een doeboek of een DVD. (Henrietta)
- Handleiding voor zowel burger als voor ondernemer. 'Tools' (bv. communicatie / uitdragen huidige kennis. Gericht op opschaling van deze verbanden en versterken van ondernemerschap (Gerwin).
- Een boer moet behoorlijk veel risico nemen, de burger niet. Hoe kan je die verantwoordelijkheidsverdeling eerlijker maken? Een boer heeft vaak veel meer risico wanneer hij in een verbinding met een burger stapt. Hij gaat wat aan zijn bedrijfsstructuur veranderen. (Anne).
- Waarom starten mensen die **wel** geïnteresseerd zijn niet met Pergola (Tineke).
- Maak van een startend bedrijf een pilot. Werk hiervoor een stappenplan uit en volg dit (Tineke)

Uit schriftelijke en mondelinge reacties van Gerard Brinks en Tineke van den Berg komen weer hele andere mogelijke onderzoeksvragen naar voren:

- Is de participatieladder iets wat je geleidelijk doorloopt of stap je gewoon ergens in (Tineke).
- Heeft elke trede in de participatieladder zijn eigen doelgroep (Tineke)
- Waar zit de kopende burger (Tineke)
- Wat is er nodig om van de ene trede naar de andere te komen (Tineke).
- Hoe organiseer je betrokkenheid en hoe houdt je het beheersbaar (Tineke).
- Maak het pergola-concept lichter en toegankelijker (Tineke)
- Zijn er andere toewijdingsvormen dan Pergola en hoe kunnen we deze nieuwe verbondenheid anders organiseren (Tineke).
- Hoe organiseer je verbondenheid op het gebied van landschap en openbaar groen (Gerard).

- Hoe maak je boeren duidelijk dat verbinding met burgers boeren niet hun vrijheid ontnemt. Hun vrijheid is ze grotendeels al ontnomen door wet en regelgeving (Gerard).



## 4 De workshop

De workshop is gehouden op 30 november 2007 op het natuur en milieu educatiecentrum "Het Eksternest" in Almere. De workshop werd bijgewoond door onderzoekers Arjan Dekking, Daniël de Jong en Marc Klieverik, waardwerkers Tineke v.d. Berg en Gerard Brinks, en de geïnterviewden Tineke Bakker, Anne Stijkel en Gerwin Verschuur.

Aan het begin van de workshop werd elkaars visie gedeeld op waarom verbinden en hoe verbinden. Over de motieven waarom men het belangrijk vindt om de brug tussen landbouw en maatschappij te vormen bestond grote mate van overeenstemming.

### **De visie:**

Landbouw is het contact met de maatschappij steeds meer verloren de afgelopen decenia. De samenleving is in toenemende mate vervreemd van de landbouw en de natuurlijke processen en mist hierdoor de basis van het 'leven'. Dit leidt tot allerlei excessen en misstanden in de samenleving. Kinderen worden nagenoeg steriel opgevoed en spelen niet meer buiten. Hierdoor raken ze vervreemd van de natuur, leiden aan ADHD, allergieën enz. Ook bij volwassenen zijn er tal van negatieve effecten zoals overgewicht, intolerantie en stress.

Landbouw is bij uitstek geschikt om deze trend te doorbreken. Landbouw biedt mensen de kans om opnieuw te wortelen en weer in evenwicht te komen met de natuurlijke processen en levensritmes.

Landbouw beleven is hiervoor meer geschikt dan natuurbeleving omdat bij landbouw de invloed van menselijk handelen, oorzaak en gevolg duidelijk aanwezig is. Hierdoor is landbouw een goed instrument om mens en natuur te verbinden.

Een versterkte relatie tussen landbouw en de samenleving leidt uiteindelijk ook tot een hogere waardering van de natuur. Meer verbindingen en samenwerkingsvormen tussen boeren en burgers ondersteunen dit cultuurontwikkelingsproces.

## 5 De onderzoeksagenda

Tijdens de workshop is een groot aantal ideeën en suggesties gedaan. Hieruit zijn vervolgens door het projectteam vier projectvoorstellen uit gedestilleerd.

### 5.1 Projectvoorstel 1: Inspiratieboek: Burgers op het platteland

#### 1. Vraagstelling:

Veel studies naar de verbanden tussen boeren en burgers zijn verricht vanuit het perspectief van de agrarische sector. Er is nog weinig onderzoek gedaan vanuit de invalshoek van de burgers.

Steeds meer mensen weten hun weg naar een boerderij te vinden. Wie zijn deze mensen, wat doen ze op een boerderij, waarom doen ze dit, (wat) willen ze nog meer, hoe verandert dit bedrijfsbezoek hun beeldvorming. Dit zijn slechts enkele van de talloze vragen die je deze mensen kunt stellen.

Antwoorden op deze vragen geeft nuttige informatie over de specifieke doelgroepen en wat er nog nodig is om deze en meer mensen te verlokken tot een band met het platteland. Wanneer de drijfveren van de verschillende groepen burgers in beeld gebracht zijn kan het aanbod daar op afgestemd worden. Door een passend aanbod van bestaande en nieuwe activiteiten kunnen specifieke doelgroepen worden benaderd, waardoor er meer mensen bereikt worden.

#### 2. Doelgroep en doelstelling(en):

##### Doelgroep:

Burgers (primair) en boeren (secundair)

##### Doelstellingen

- Kennisontwikkeling: Inzicht in de drijfveren van (doel)groepen die contact hebben met de landbouw.
- Inspiratie: Door de ervaringen van enthousiaste burgers te portretteren kunnen andere burgers geïnspireerd worden om hun band met het platteland te versterken.
- Markt: Nieuwe doelgroepen bereiken.

#### 3. Bestaande kennis:

In onderzoek van Motivaction is een indeling gemaakt van 8 consistente sociale milieus. Deze indeling zou de basis kunnen zijn waar we in het project verder mee aan de slag gaan. De verschillende sociale milieus met hun eigen karakteristieke waardeprofielen kunnen globaal worden ingedeeld aan de hand van drie waardeoriëntaties:

- een traditionele waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarde 'behouden'
- een moderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen'
- een postmoderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'ontplooiën' en 'beleven'.

Daarnaast is er de theorie van de participatieladder waarin de verschillende vormen van samenwerking gerangschikt kunnen worden.

#### 4. Plan van aanpak:

1. Selecteer 2-3 bedrijven met veel en een breed scala aan bezoekers.
2. Breng van deze bedrijven de verbanden (personen) in beeld en geef aan op welke plaats ze staan op de participatieladder.
3. Interviews met deze personen om sociaal milieu, activiteiten op de boerderij, motivatie, beeldvorming enz. te achterhalen.
4. Inspiratieboek schrijven met daarin de ervaringen van deze mensen
5. Analyse welke groepen het bedrijf nog niet bezoeken.
6. Onderzoek naar de mogelijke wensen van deze groepen

***Dit onderwerp leent zich bij uitstek voor een film of documentaire. In dat geval is er aanvullend budget nodig.***

**5. Kennisoverdracht:**

- Onderzoeksrapport
- Inspiratieboek voor burgers

**6. Partners:**

Triple I-S (Anne Stijkel), Schepje Leven (Gerwin Verschuur), CLM (Henk Kloen)  
Vrienden van het Platteland

**7. Projectkosten excl. BTW**

Naar schatting €50.000,-

## 5.2 Projectvoorstel 2: Ontmoetingsnetwerk: Ondernemen met de maatschappij

**1. Vraagstelling:**

Er wordt veel geschreven over het verbinden van boeren en burgers terwijl dit toch vooral een iets is dat in de praktijk vorm moet krijgen.

Ondernemers hebben meer behoefte aan concrete handvatten en het uitwisselen van ervaringen dan aan onderzoeksrapporten.

**2. Doelgroep en doelstelling(en):**

**Doelgroep:**

Boeren en burgers die experimenteren met manieren om boer en burger samen iets te laten ondernemen op het bedrijf.

**Doelstellingen**

Leren van elkaar: er wordt een leeromgeving (ontmoetingsnetwerk) gecreëerd waarin samen kan worden gezocht naar oplossingen en informatie kan worden uitgewisseld die bijdragen aan de verbinding tussen boer en burger.

- Kennisuitwisseling: Boeren wisselen kennis uit en inspireren elkaar tot experimenten.
- Verdieping: in aanvullende sessies worden nieuwe onderwerpen besproken.

**3. Bestaande kennis:**

In het project Boer en Buur wordt een aantal boer-burger koppels begeleid in hun zoektocht naar goede en nieuwe vormen van samenwerking.

Het CLM werkt in het LBC-project (LBC=Lokale Boer Consumens verbanden) samen met groepen.

**4. Plan van aanpak:**

In dit project gaat het vooral over inspireren en ervaringen delen. Hiervoor wordt een viertal studiebijeenkomsten georganiseerd. Deze bijeenkomsten zien er als volgt uit:

- Een inleiding door een inspirerende persoon die op een innovatieve manier iets met het onderwerp doet (kan ook buiten de landbouw zijn);
- Een geleide discussie over het onderwerp
- Uiteengaan in groepen om deelaspecten te bespreken
- Terugkoppeling

Mogelijke onderwerpen zijn:

- Persoonlijke waarde versus marktwaarde (boeren durven vaak veel minder geld voor een product te vragen als de consument er voor over heeft).
- Bedrijfsopvolging
- Organisatievormen
- Communicatie en beeldvorming

#### **5. Kennisoverdracht:**

Bijeenkomsten

Leaflets met praktische handvatten

#### **6. Partners:**

Triple I-S (Anne Stijkel), Schepje Leven (Gerwin Verschuur), CLM (Henk Kloen)

#### **7. Projectkosten excl. BTW**

Naar schatting €30.000,-

## 5.3 Projectvoorstel 3: Professionals aan het woord.

### **Twee praktijkboeken voor het organiseren van verbindingen en communiceren met de samenleving**

#### **1. Vraagstelling:**

Multifunctionele bedrijven ontvangen talrijke/tallose mensen die op één of andere manier iets doen of willen doen op de bedrijven.

Belangrijke vragen die bij ondernemers leven zijn:

- hoe houdt ik de organisatie van mijn multifunctionele bedrijf en met al deze mensen beheersbaar;
- wat is de beste manier om met de samenleving te communiceren (communicatie en beeldvorming).

#### **2. Doelgroep en doelstelling(en):**

##### **Doelgroep:**

Boeren die mensen een plek willen bieden op het bedrijf

##### **Doelstellingen**

Ondernemers ondersteunen door duidelijke te beschrijven waar aandacht aan moet worden besteed wanneer ze mensen op het bedrijf een plek willen aanbieden.

Een praktijkboek (kansenscanner) over organisatievormen voor multifunctionele bedrijven.

Een praktijkboek (kansenscanner) over communicatiestrategieën voor multifunctionele bedrijven.

#### **3. Bestaande kennis:**

Veel kennis bij professionals buiten de landbouw.

Veel ervaring bij professionals in de multifunctionele landbouw (o.a. de Waardewerkers).

#### **4. Plan van aanpak:**

Binnen Waardewerken zien we ten aanzien van deze onderwerpen totaal verschillende bedrijfsstijlen. Als deskundigen (organisatiedeskundigen en communicatiedeskundigen) van buiten de sector deze bedrijven beoordelen ontstaan nieuwe inzichten. Deze zijn niet alleen voor de beoordeelde bedrijven van belang maar er ontstaan hierdoor ook concepten die voor de hele sector van belang zijn.

- Per boek 4 á 5 zoveel mogelijk verschillende bedrijven selecteren en analyseren.
- Rondje met deskundigen langs de bedrijven
- Terugkoppeling
- Doeboeken schrijven
- Lanceren

**5. Kennisoverdracht:**

Twee doeboeken

**6. Partners:**

Adviseurs van buiten de landbouw

**7. Projectkosten excl. BTW**

Naar schatting €60.000,- (€30.000,- per boek)

## 5.4 Projectvoorstel 4: Over de drempel

**1. Vraagstelling:**

Er is veel belangstelling vanuit bestaande landbouwbedrijven voor het Pergola-concept. Het aantal bedrijven dat hiermee daadwerkelijk aan de slag gaat is echter beperkt. Een analyse/evaluatie van datgene wat de mensen weerhoudt om aan de slag te gaan is nooit gedaan.

**2. Doelgroep en doelstelling(en):****Doelgroep:**

Boeren die interesse tonen voor het concept Pergola associatie.

**Doelstellingen**

Inzicht in de belemmeringen die boeren ervaren bij het nadenken over de stap maken naar een Pergolabedrijf.

Vanuit deze belemmeringen kunnen een aantal acties benoemd worden om deze belemmeringen op te heffen.

**3. Bestaande kennis:**

Gerwin Verschuur had enkele jaren geleden een grote groep van ongeveer 40 ondernemers die met Pergola aan de slag wilden.

Tineke Bakker (Oosterwaarde) is al vaak benaderd door ondernemers die belangstelling hebben voor Pergola

Waar mogelijk kan gebruik worden gemaakt van ervaringen van adviseur en ondernemers om belemmeringen ten aanzien van het Pergolaconcept te achterhalen.

**4. Plan van aanpak:**

- Adreslijst samenstellen van boeren die ooit belangstelling hebben getoond.
- Iedereen schriftelijk interviewen
- 10 ondernemers persoonlijk interviewen
- Workshop met betrokkenen om de resultaten te bespreken en acties te benoemen

**5. Kennisoverdracht:**

Onderzoeksrapport met lijst van aanbevelingen.

**6. Partners**

Gerwin Verschuur (Schepje leven), Tineke Bakker (Oosterwaarde)

**7. Projectkosten excl. BTW**

Naar schatting €30.000,-



## Bijlage 1: Samenvattingen van internationale publicaties

### ***Agrifood systems for competent, ordinary people. Author(s): G. W. Stevenson. Jear 1997***

Focusing on the notion of competencies, the address explores important dimensions of human infrastructure for negotiating alternative agrifood systems. The analytical competencies emphasized are those of making connections and evaluating contradictions. Farm structure and food system connections with human health and consumer culture are chosen as examples. Examined in the context of social change strategies, relational competencies focus on new forms of food citizenship involving alternative organizational relationships between farmers, retailers, and customers. Ethical competencies are framed in relationship to the entire food system, to the valuing of non-market goods, and to linkages between ethics and emotions. Finally, aesthetic and spiritual competencies are considered as human capacities to connect agriculture and food with beauty and with sacramental living.

### ***Farmers' and consumers' beliefs about community-supported agriculture in Australia: A qualitative study. Author(s): Lea E, Phillips J, Ward M, Worsley A.. Jear 2006***

For consumers, one potential benefit of involvement with CSA was the food being fresh, while barriers included lack of produce choice. For farmers, one potential benefit was financial, while barriers included concerns about risk-sharing. If CSA is to develop further in Australia, the concept needs to be more heavily promoted to raise the population's awareness.

### ***Expanding our understanding of community supported agriculture (CSA): An examination of member satisfaction. Author(s): Lang KB. Jear 2005***

Results show that membership satisfaction is positively correlated with the Support of alternative agricultural practices, the number of times members visit their respective CSA, the number of years a member has belonged to that CSA, and the likelihood of a person's share meeting his/her produce needs. According to these data, being vegetarian, female, older, and/or a working member are additional predictors of CSA member satisfaction.

### ***Is this a women's movement? The relationship of gender to community-supported agriculture in Michigan. Author(s): DeLind LB, Ferguson AE. Jear 1999***

CSA is both a model for marketing fresh, locally raised produce as well as an instrument for generating social and ecological responsibility through the food system. CSA promises greater economic opportunity and security for small-scale producers. At the same time, it advocates relationships that extend beyond the marketplace and transform consumers into citizens and community activists. Despite the dual nature of CSA, public promotion and research have largely focused on the technical aspects of farm and member management. However essential, this orientation overshadows other lines of inquiry and hides equally interesting patterns emerging within CSA their possible origins and implications. One of these issues is the role of gender within CSA. Women, it now appears, constitute a majority of the active membership.

### ***Community Supported Agriculture (CSA) in Norway - A context for shared responsibility. Paper to the Second CCN (Consumer Citizenship Network) International conference 26-27 May at the University of Economics, Bratislava, Slovakia: "Taking Responsibility". Author(s): Bjune M, Torjusen H.***

In this paper, we will present the concept of Community Supported Agriculture (CSA) as one way of bringing the "citizen" to the forefront – as opposed to the mere "consumer" - in our dealings with one of the main everyday commodities, namely food. CSA may also be regarded as primarily a space for "non-market" relations, with focus on community, value-sharing, and the celebration of interdependence.

### ***ALTERNATIVE FINANCING IN AGRICULTURE: A CASE FOR THE CSA METHOD XXV International Horticultural Congress, Part 14: Horticultural Economics at Micro and Macro Level, International Trade and Marketing, International Cooperative Programs, Relations between Research, Development, Extension and Education. Author(s): S.F. Sabih, L.B.B. Baker***

The research tests the potential of the Community Supported Agriculture Financing Method (CSAFM) as a viable alternative to traditional debt financing in Agriculture. The CSAFM provides the Farmer with a source of non-farm equity capital and an element of risk reduction which are supplied by each Member/Investor (M/I). By receiving cash up-front (from selling shares of the harvest) several months prior to seeding, costs of inputs are covered and financing costs on operating capital eliminated. Moreover, the Farmer is guaranteed a market and price for his harvested produce. M/I benefits include receiving organic produce at a discount to retail market prices.

A case study of a Canadian CSA operation is presented to show the impact of the share price on the farm budget and M/I returns. A detailed budget analysis demonstrates the benefits of CSA marketing versus marketing through an organic wholesaler, and CSA financing versus line of credit or loan financing. Although it was discovered that the share price was not calculated from a total budget, the Farmer was still better off as the CSAFM increased revenues by 34.0%, eliminated financing costs equal to 1.1% to 3.4% of total revenues, and yielded a net balance three times greater than traditional techniques. For the Member/Investor, data were collected during the 12 week contract period to value each weekly CSA delivery against both a non-organic market value (NOMV) and an organic market value (OMV). The M/I's (OMV) return on the \$180 share price was 38.9%.

Given the results of the study, the CSAFM qualifies as an alternative financing method in agriculture, displaying a win-win relationship for both Producer and Consumer.



## Bijlage 2: Het interview met Tineke Bakker

Wat is het:

De Oosterwaarde is een bedrijf dat sinds 1997 werkt volgens het Pergola-concept. Er zijn ongeveer 230 deelnemers die iedere vrijdag hun "oogstaandeel" bij één van de 20 afhaaladressen ophalen. Een oogstaandeel heeft een "richtbedrag" van € 440,- per jaar. Dit is gebaseerd op een wekelijks groentepakket voor 5 dagen en 2 personen. Daarnaast is er op dinsdagmiddag en vrijdagmiddag huisverkoop en wordt er aan een biologisch eetcafé geleverd.

Het bedrijf is 14 ha groot (tuinbouw, kippen, graanteelt, kas). Op bijna 9 ha wordt vee van een buurman ingeschaard omdat het uiteindelijke doel van de Oosterwaarde, een gemengd bedrijf, nog niet is gerealiseerd.

Hoe is het georganiseerd:

Initiatiefnemer en bedrijfsleider is Tineke Bakker; samen met haar partner Tjeerd Roosjen en mede-ondernemer Jelle Meindersma vormen zij de kern van het bedrijf.

Er zijn 30 tot 40 meewerkende deelnemers die in één of meerdere werkgroepen actief zijn. De belangrijkste hiervan is de "kerngroep". Deze komt ongeveer 8 keer per jaar bijeen en vormt het dagelijks bestuur van de Oosterwaarde. In de kerngroep zitten de ondernemers en enkele deelnemers.

Andere werkgroepen zijn: de boerenwerkgroep, de inmaakgroep, de nieuwsbriefgroep, de winkelwerkgroep, de inpakgroep en de klussengroep.

Er zijn dus veel mogelijkheden om bij het bedrijf betrokken te worden en mee te denken over de bedrijfsvoering op korte en op lange termijn. De boer is echter de eindverantwoordelijk en heeft daardoor de beslissingsbevoegdheid.

De Oosterwaarde is een CV met als stille vennoot de stichting Meerwaarde. Dit is een stichting die door het bedrijf zelf is opgericht. De stichting Meerwaarde bewaakt de strategie en de ideologie van de Oosterwaarde beheert de financiën. Al het kapitaal van de Oosterwaarde zit in de stichting en dus niet bij privépersonen.

Wat zijn de succesfactoren (voorwaarden):

- Gedreven ondernemers die geloven in de potentie van het concept Pergola
- Duidelijke afspraken tussen boer en deelnemers (consumenten)
- Volledige openheid over beleid en financiën
- Risico's delen (tegenvallers, maar ook meevallers)

Wat zijn de faalfactoren

Tineke Bakker wordt soms overspoeld door belangstelling voor het Pergola-concept. Toch starten er nauwelijks nieuwe initiatieven. Er is geen inzicht in wat nu precies de blokkades zijn om met deze vorm van landbouw aan de slag te gaan. Mogelijke blokkades zijn:

- Omvorming naar Pergola vraagt een geheel nieuw bedrijfsconcept, deze stap is erg groot.
- Er is bij financiële instellingen en adviesbureaus te weinig kennis over pergola en de juridische en financiële consequenties, eigendomsverhoudingen en rechtsvormen.
- In de communicatie wordt te veel aandacht besteed aan de negatieve effecten; deze worden uitvergroot
- Boeren zijn generaties lang opgegroeid met het idee dat ze een van de laatste uitoefenaars van een onafhankelijk beroep zijn. Het druist in tegen hun cultuur.
- Het is makkelijker om een nieuw bedrijf volgens het pergola concept op te starten dan een bestaand bedrijf om te vormen.
- Traditionele boeren zien de toenemende bemoeienis van de klanten als bedreigend.
- Ze denken dat hun onafhankelijkheid kwijtraken

- Ze denken dat ze over onvoldoende communicatieve en organisatorische vaardigheden beschikken
- Ze denken dat deze nieuwe manier van werken te ingrijpend is in het gezinsleven.

In de Verenigde Staten zijn veel meer bedrijven die volgens dit concept werken. Hiervoor benoemd Tineke de volgende redenen:

- In de VS wordt deze vorm van landbouw actief gestimuleerd. Rondom New York bijvoorbeeld heeft de overheid coaches in dienst die bedrijven begeleiden bij het opzetten van CSA.
- In Nederland zoekt men andere manieren om de wereldwijde landbouwcrisis te overleven; bijvoorbeeld door verbreding.

Wat zijn de meerwaarden

Voor de boer zijn de volgende meerwaarden te benoemen:

- Stabiliteit: door de zekerheid over de omzet kan een evenwichtige landbouwkundige en economische bedrijfsvoering gevoerd worden.
- Kwaliteit: Er is geen noodzaak het bouwplan of de teelt te intensiveren. Dit draagt bij aan een kwalitatief hoogwaardig product.
- Diversiteit: Veel natuur, een biologische bedrijfsvoering, een ruime vruchtwisseling met een grote variatie in gewassen zorgt voor een enorme diversiteit op het bedrijf.
- Levendigheid: Op dit soort bedrijven zijn altijd veel mensen actief. Het contact met consumenten, de communicatie, de huisverkoop enz. brengt een grote variatie aan werk met zich mee.
- Gezondheid: Een evenwichtige bedrijfsvoering geeft een gezonde bodem en gezonde producten. Gewaardeerd worden door de consumenten. Dit alles draagt bij aan mentaal en geestelijk welbevinden.
- Eigen koers: Een pergolabedrijf kan zijn eigen koers varen en is onafhankelijk van ontwikkelingen op de wereldmarkt of de internationale groothandel.
- Vrijheid: Niet gebonden zijn door afzetcontracten of verplichtingen aan de bank geeft een enorm gevoel van vrijheid.
- Netwerk: Een sterk netwerk is een garantie voor de continuïteit van het bedrijf.

Ook voor de consumenten zijn veel meerwaarden te benoemen:

- Gezondheid: Gezonde producten en de mogelijkheid om van het boerenleven mee te genieten dragen bij aan een goede mentale en geestelijke gezondheid.
- Smaak: Een evenwichtige productie draagt bij aan smaakvolle producten.
- Gevoel voor de seizoenen: De seizoenen meemaken op de boerderij en seizoensgebonden producten eten laat mensen de seizoenen intensiever beleven.
- Verbinding met het land: Contact met de landbouw en de boeren versterkt de binding met het platteland.
- Gemeenschapsgevoel: Samen werken aan het in stand houden van een gezond bedrijf en een vitaal landelijk gebied, samen successen en teleurstellingen delen. Dit alles schept een enorm gemeenschapsgevoel.

Daarnaast zijn er ook maatschappelijke meerwaarden zijn:

- Lokaal geproduceerd voedsel: Korte transportafstanden verminderen de uitstoot van kooldioxide en het gebruik van eindige grondstoffen.
- Gezonde landbouw: Bedrijven die onafhankelijk zijn van de wereldmarkt en die ondanks hun kleinschaligheid toch economisch vitaal zijn dragen bij aan een leefbaar platteland.

Welke onderzoeksvragen zou je graag behandeld zien:

- Wat zijn de redenen dat mensen die wel geïnteresseerd zijn in Pergola er toch niet mee starten.
- Maak van een startend bedrijf een pilot. Werk hiervoor een stappenplan uit en volg dit door regelmatige monitoren en evalueren.

## Bijlage 3: Het interview met Gerwin Verschuur

### **Lokale Boer-Consumens verbanden (LBC)**

Gerwin Verschuur is landbouwingenieur (CAH Dronten) en studeerde politicologie (UvA Amsterdam). In december 2002 zijn er door het samenwerkingsverband van CLM, Biologica en Stichting Milieubewustzijn (initiator van Adopteer een Koe) 400 boeren aangeschreven als start van een project over versterking en verdieping van relaties met consumenten. Dat is Lokale Boer Consumens (LBC) verbanden gaan heten. Een LBC verband is een samenwerkingsverband van boeren en consumenten die al doende lerend toewerken naar een duurzamere landbouw, landbouw die sociaal-cultureel, ecologisch en economisch vitaal is.

### **Achtergrond**

Landbouw heeft plaats in maatschappij verloren:

- Sociaal: minder arbeidsplekken door intensivering, wegvallen van groene, blauwe en maatschappelijke functies, afstand stad en land
- Ruimtelijk: landbouw verliest haar plek in de stad, afstand stad en land neemt toe
- Financieel: de bijdrage van de primaire grondgebonden productie aan het nationaal inkomen is sterk afgenomen. Landbouwproducten zijn laagwaardige grondstoffen geworden, terwijl het hoogwaardige voedingsmiddelen waren.

De functies van de landbouw voor de samenleving zijn geleidelijk versmald tot het produceren van voedsel. De grond, de dieren maar ook de boeren wordt hierbij zwaar belast om zo veel en zo goedkoop mogelijk te produceren.

Maar goedkoop blijkt duurkoop, want de prijs voor de afwentelingsmechanismen worden steeds zichtbaarder. Bijvoorbeeld de Europese subsidies die nog steeds voor een belangrijk deel gelegitimeerd worden als inkomenstoelage voor prijsdalingen. Of de kosten die drinkwaterbedrijven en provincies maken om het oppervlaktewater te verschonen. Of de kosten van de saneringen in de intensieve veehouderij en plaagbestrijding.

En het hoeveelheid gaat ten koste van kwaliteit. Met name levenskwaliteit van bodem, dieren (dierenwelzijn) en boeren. Maar ook van producten en van de vitaliteit van consumenten.

De plaats van de landbouw in de maatschappij is niet voor altijd verloren. Want de voorheen 'waardeloze' groene, blauwe en maatschappelijke functies van de landbouw krijgen geleidelijk wel een prijs die het interessant maakt voor boeren. Boeren worden betaald voor agrarisch natuurbeheer, waterberging, zorgboerderijen, boerderijcampings, natuur en milieueducatie op de boerderijen.

### **Omslag bij burger**

Deze tendensen worden opgemerkt door een groeiende groep Nederlanders. Vooral bij de groep mensen die zich actief betrokken is bij wat er in hun directe leefomgeving en wereldwijd speelt. Deze groep wordt ook wel aangeduid als 'cultural creatives' die zich onderscheid van de 'moderneren' en de 'traditionelen' in het waardepatroon dat ze hebben. De 'cultural creatives' hebben behoefte aan maatschappelijke verandering en dragen daar zelf aan bij. In die groep zitten ook mensen die zich met de ontwikkeling van de landbouw bezig houden. En daaronder zijn mensen die het contact met de boer aangaan. Als de boeren daar de mogelijkheid voor bieden zijn ze bereid een relatie aan te gaan waarbij het goedkoop produceren van zo veel mogelijk voedsel niet langer centraal staat. In plaats daarvan komen waarden als genieten, kwaliteit van product en leefomgeving, vriendschap en gemeenschapszin, participatie, eerlijke ruil (wederkerigheid) en zingeving. In deze context is het begrip Lokale Boer Consumens verband geïntroduceerd. De onderstaande definitie daarvan benadrukt de zin ervan voor de ontwikkeling van de landbouw:

'Een LBC verband is een samenwerkingsverband van boeren en consumenten die al doende lerend toewerken naar een duurzamere landbouw, landbouw die sociaal-cultureel, ecologisch en economisch vitaal is.'

Gerwin: 'Ik formuleer het zo omdat dit mijn persoonlijk motief is om hier mee bezig te zijn.'

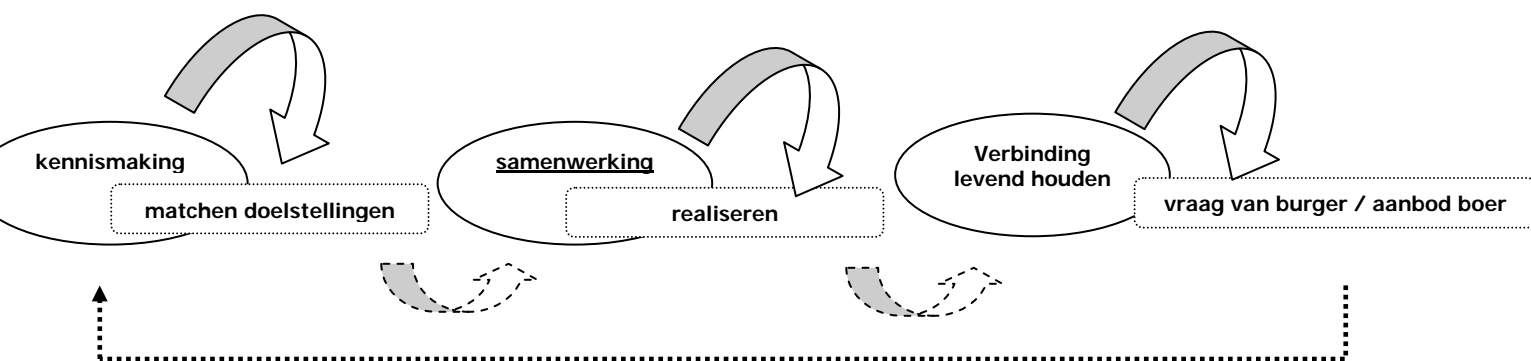
Je zou ook een definitie kunnen formuleren waarin de zin voor de persoonlijke ontwikkeling van consumenten wordt geaccentueerd. Het begrip consumens is geïntroduceerd om de anonimiteit van de consument te doorbreken en te benadrukken dat het bij productie en consumptie om menselijke verhoudingen gaat. In LBC verbanden gaat het erom die menselijke verhoudingen te cultiveren ofwel te herwaarderen zodat een cultuur ontstaat die het leven van mensen en dieren meer kwaliteit geeft. Dat is in de praktijk heel eenvoudig. Want wat een consumens aantrekt in een LBC verband kan simpelweg zijn dat hij of zij op het bedrijf tot rust kan komen of dat het toevallig goed klikt met de boer of de boerin. Dat wordt ervaren als kwaliteit en zo begint het verhaal van samenwerking.

Hoeveel vraag er in de toekomst zal zijn naar samenwerking tussen boeren en consumensen is moeilijk te voorspellen. Vanuit de boeren kan je inschatten dat 15% van de boeren, de boeren die met verbreding bezig zijn, en dus directe relaties met klanten krijgen, op een gegeven moment steviger samenwerkingsvormen gaan willen. Want een goede relatie is voor boeren een voorwaarde om zich te blijven ontwikkelen in een maatschappelijk gewenste richting. Vanuit de Nederlandse burgers zou ik het niet weten. Nu haken vooral mensen aan die in hun jeugd positieve ervaringen op boerderijen hebben gehad. Voor de jonge jeugd is een boerderij vaak al een ver-van-mijn-bed show. Volgens mij is het cruciaal om bij kinderen voor hun tiende een basis te leggen met een stevige ervaring, die zij zich als volwassenen zullen herinneren en dat een motief kan zijn om zich met het leven op een boerderij te verbinden.

Het proces van verbinden zelf is een proces van relatievorming vergelijkbaar met verliefd worden, trouwen en als partners samenleven. Met dit verschil dat je niet belooft om samen te leven 'tot de dood ons scheidt'. Hierop schetst Gerwin drie fasen:

- Fase 1: Relatievorming. Elkaar leren kennen. Boer en burger ontmoeten elkaar en komen door communicatie (verbaal en non-verbaal) elkaars eigenaardigheden, wensen, capaciteiten en kennis te weten. Of de relatie wat wordt hangt af van de vraag of er een goede match is tussen wat boer en consument van elkaar willen. Voor de boer heeft dat behalve een sociaal-culturele meestal ook een zakelijke kant.
- Fase 2: Samenwerkingcontract. Wanneer de wens er is om samen te werken zullen er afspraken gemaakt worden over een geschikte samenwerkingsvorm. De afspraken kunnen een verschillende looptijd hebben. Als vrijwilliger meewerken zal bijvoorbeeld een looptijd van tenminste een jaar hebben. Voordat wederzijds een commitment voor een jaar wordt aangegaan zal in veel gevallen een proefperiode worden afgesproken, om de samenwerking te beproeven. In die periode kan het functioneren worden beoordeeld en geëvalueerd. Aan de hand daarvan kunnen definitieve afspraken gemaakt worden hoe de samenwerking vorm krijgt en welke plaats/vorm persoonlijke groei en begeleiding krijgen.
- Fase 3: Samen werken en samen leven. In deze fase gaat het over de relatie voeden met aandacht zodat deze levend blijft. Dat betekent bijvoorbeeld dat boeren en consumensen elkaars vragen en initiatieven serieus nemen, en in gesprek blijven over wat er speelt. En samen nieuwe doelen stellen en uitdagingen aangaan om de samenwerking fris te houden. Er zal een moment komen dat de vragen en uitdagingen van de consumens verschuiven, en dat zal er toe leiden dat de samenwerking stopt. De samenwerking is dus van tijdelijke aard. De ervaring in Nederland leert gemiddeld 5 tot 10 jaar.

Deze fasen worden steeds opnieuw doorlopen met nieuwe consumensen. Een deel van de dynamiek zit daarom in de 'verjonging' en de afstemming binnen de groep die van samenstelling verandert.



### Omslag bij boeren

Boeren en boerinnen die iets zien in een ontwikkelingsstrategie in verbinding met consumenten zijn boeren die:

- Zin hebben in een relatie met consumenten,
- De nabijheid van de stad zitten en die dat als kans zien,
- Nu al groene, blauwe of maatschappelijke diensten aanbieden aan consumenten en daar een volgende stap in willen zetten,
- Geen zin meer hebben in schaalvergroting en intensivering (geen koeien en bodem willen 'uitmelken'),
- Een verhaal te vertellen hebben over het boer-zijn (die staan voor een natuurlijke relatie tot bodem, planten, dieren en mensen),
- Kiezen voor een strategie van waarde toevoegen in plaats van kostprijsverlagingen,
- Boeren die een andere strategie moeten kiezen omdat ze niet kredietwaardig genoeg zijn of ruimtelijk vast zitten.

Omdat de ontwikkelingsstrategie in verbinding met consumenten nog niet veel wordt toegepast is er nog niet veel ervaring mee. En zelfs als is die ervaring er ergens anders wel aanwezig, dan nog zullen boer en boerin die voor deze strategie kiezen er zelf ervaring mee op moeten doen. Er is veel te leren in deze strategie, zowel bij boeren als bij consumenten.

Een grote valkuil is de houding dat de klant 'koning' is en op een voetstuk wordt geplaatst, want daardoor gaat hij aan zichzelf (eigen ambities en mogelijkheden) voorbij. De houding waarin de boer de consument respecteert als gelijkwaardig mens met behoeften en mogelijkheden net als hijzelf, biedt een beter uitgangspunt voor een vitaal verband. Kortom, het is aan de boer en boerin om het speelveld voor de consument te begrenzen zodat het voor henzelf hanteerbaar blijft.

De uitdaging is om consumenten genoeg ruimte te geven en uit te nodigen die ruimte in te nemen zodat ze uit eigen beweging dingen gaan doen, en taken zoveel mogelijk zelfstandig uitvoeren. De valkuil is dat een boer er extra taken bij krijgt waar geen 'vergoeding' tegenover staat. De boer dient deze strategie zakelijk te benaderen, zodat kosten en baten in evenwicht zijn. Mogelijke baten van deze strategie zijn:

- feedback over producten en diensten en extra denkkracht die hem in staat stelt om de bedrijfsvoering 'op maat' te maken,
- waardering die bijdraagt aan de arbeidsvreugde,
- mensen die initiatieven nemen die het bedrijf verlevendigen,
- een eerlijke prijs voor producten en diensten die hem in staat stellen het bedrijf voort te zetten.

De kosten gaan zitten in de werving, ontmoetingen met consumenten, de afstemming, afspraken maken, en de begeleiding van initiatieven. Dit zijn voor boeren en boerinnen in veel gevallen nieuwe taken. Het gaat er om die taken efficiënt uit te voeren of om ze gedeeltelijk uit te besteden.

### Samenwerking

Samenwerking tussen boer en consument werkt alleen als die voor beide partijen genoeg oplevert. In de samenwerking wordt in persoonlijke en gezamenlijke behoeften voorzien. Het is optimaal wanneer het persoonlijke en gemeenschappelijk belang geheel samenvallen. In veel gevallen valt dat maar gedeeltelijk samen.

EXAMPLE: Gerard Brinks haalt een voorbeeld aan van beperkt eigenbelang van de consumenten. Hij ziet dat er mensen zijn die belangrijke behoeften 'vergeten'. "Je ziet voorbeelden van mensen die biologisch brood kopen omdat het op een verantwoorde wijze is geproduceerd maar vinden dat het niet smaakt. Hoe lang houdt een consument dit vol?"

Een heel menselijke behoefte is de behoefte aan samenzijn en gemeenschapszin. Daarnaast kan de gezamenlijke behoefte liggen in een gemeenschappelijk doel.

Samenwerking is in te delen in drie categorieën:

Hoofd: communicatie en gezamenlijke besluitvorming,

Handen: dagelijkse werkzaamheden of incidentele activiteiten (open dagen),

Hart: betrokkenheid die blijkt aan de waarde die je toekent aan wat er in het verband gebeurt. Die waarde kan in verschillende kwaliteiten van geld worden uitgedrukt (prijs van producten en diensten, (voor-)financiering of adoptie).

*Gerwin Verschuur spreekt over LBC-verbanden: Boeren en consumenten ('consumenten') werken samen aan een duurzame bedrijfsvoering, gericht op ecologische, economische en sociale aspecten. Fysiek contact tussen boer en consument, de relatie met de boer is persoonlijk. Transparante bedrijfsvoering en er wordt open met elkaar gecommuniceerd (zie verder factsheet)...*

*Voorbeelden van LBC-verbanden: Pergola (CSA), Vrienden van de boerderij, adopteer een koe/appelboom, zelfoogst, abonnementen, etc. De Nieuwe Ronde, Oosterwaarden, Aardvlo (landgoed Amelisweerd); Meebepalen [Tineke Bakker, Mielke Smits] AEK: Tom Krol, voorbij adopteren dus associatie Boerderij school, Noors concept. ((Boerderij-school in Nederland: vrije school de Zwaan uit Zutphen. <http://www.rtl.nl/actueel/4inhetland/1/components/actueel/4inhetland/2006/41/200610138.xml>))*

### **Onderzoeksvragen:**

*Van de groep consumenten/burgers de drijfveren, motivatie in beeld brengen. Dus onderzoek aan de kant van de burgers. Wat verwachten zij eigenlijk, wat hebben ze er aan gehad, wat hebben ze gedaan (wat mag wel/niet), knelpunten.....*

*Wat is de maatschappelijke betekenis van samenwerking? Proceskwaliteiten in kaart brengen vanuit verschillende invalshoeken (beleid, onderzoek, boeren, burger, ICT)*

*Handleiding voor zowel burger als voor ondernemer. 'Tools' (bv. communicatie / uitdragen huidige kennis. Gericht op opschaling van deze verbanden en versterken van ondernemerschap.*

## Bijlage 4: Het telefonische interview met Anne Stijkel

### **Boer/Burger koppels**

Anne stuurt al wat concept informatie op uit hun project met de 9 boer/burger koppels. Onderzoeksvragen: Knelpunt: Zoals bij het verhaal van de zonnepanelen. Hier willen boeren en burgers een dak van een schuur volleggen met panelen. De teruglevering van stroom gaat echter niet omdat er veel eigenaren zijn. Zo zie je dat het slagen niet altijd aan de buur en burger ligt. Dus hoe creëer je experimenteer ruimte. De regelgeving moet ruimte bieden om nieuwe ideeën een kans te geven

Een boer heeft vaak veel meer risico wanneer hij in een verbinding met een burger stapt. Hij gaat wat aan zijn bedrijfsstructuur veranderen. Voor een burger is dit risico veel kleiner. Hoe kan je dit eerlijker verdelen. Een boer moet dus behoorlijk veel risico nemen, de burger niet. Hoe kan je die verantwoordelijkheidsverdeling eerlijker maken? Dat is een vraag die speelt.

Wat is de potentiële doelgroep? Is dat alleen maar superbewuste burger of zijn dat de cultural creatives/ Een veel grotere groep? En hoe halen we deze concepten dan uit de niche? Dus een goede communicatiestrategie die erop gericht is een bredere doelgroep te bereiken.

Als laatste wil Anne nog meegeven dat diversiteit tussen de verschillende concepten belangrijk is. Burgers zijn niet identiek, boeren niet en bedrijven ook niet. Verschillende stromingen moeten gekoesterd en verbeterd worden, maar we moeten geen eenheidsworst creëren. Wel moeten we het misschien de overeenkomsten, de gemene deler, duidelijker maken naar buiten.

## Bijlage 5: Het interview met Marietta van der Duyn Schouten-Verloove

De stichting Vrienden van Biesland is begin 2004 opgericht voor het duurzaam ontwikkelen van de Polder van Biesland. In deze polder ligt het biologische melkveebedrijf Hoeve Biesland. In het najaar van 2004 bezocht Marietta hoeve Biesland en werd ze gevraagd om 2 dagen per week als betaald medewerker voor de Vrienden van Biesland te gaan werken.

De Stichting heeft momenteel ca. 350 particulieren vrienden en ca. 25 bedrijfsvrienden. Er zijn maar liefst 5 vrijwilligers groepen actief:

1. De Groep Inrichting
2. De Groep Biesland Dagen
3. De Groep Kinderpolderpad
4. De Groep Vogelhut
5. De Groep opknappen oude Melkschuur

Van de 350 vrienden is slechts een klein deel actief. Dit ging niet vanzelf. Je moet de mensen eerst lokken en vervolgens betrokken maken. Je lokt mensen door:

- Veel publiciteit te genereren
- Ze een eigen ruimte op de boerderij te geven
- Kinderactiviteiten te organiseren
- Leuke informatie te verstrekken
- Persoonlijke aandacht
- De uitstraling van het bedrijf te versterken
- Blijven praten en blijven vertellen

Als succesfactoren van de stichting noemt Marietta:

- Iemand die er voor gaat en zich er volledig voor inzet
- Blijven praten, vertellen, overleggen enz.
- Veel lokale publiciteit
- Hulp na de Rotaryvereniging of soortgelijke verenigingen
- Een bedreigde omgeving

N.a.v. CSA:

- Dit is niet voor alle bedrijven mogelijk. Het past goed bij kleinschalige biologische bedrijven met een unique selling point. Dit USP is beleving of een verhaal.
- Betrokkenheid/cohesie gaat geleidelijk. Je kunt moeilijk van mensen verwachten dat ze in 1 keer tot het hoogste niveau van verbondenheid doorstoten. Laat het groeien.
- Maak er geen ingewikkelde constructies van. Leg uit via een doeboek of een DVD.
- Dit is niet voor alle bedrijven mogelijk. Het past goed bij kleinschalige biologische bedrijven met een unique selling point. Dit USP is beleving of een verhaal.

Meerwaarden:

- Waardering dat het er nog is (voortbestaan waarborgen)
- Gezamenlijk bedreigingen de kop bieden
- Op de boerderij zijn
- Positieve naamsbekendheid voor bedrijfsvrienden
- Ergens bij horen
- Dichter bij de natuur leven
- Weten waar je eten vandaan komt
- Behoud van natuur, open landschap en agrarisch gebied
- Mee mogen beslissen
- Het wordt van jouw
- Onderlinge contacten
- Samenwerking met andere organisaties



## Bijlage 6: Het interview met Michel Smits

Wat is het.

De Aardvlo is een biologisch-dynamisch tuinbouwbedrijf. Er wordt al eeuwenlang groente verbouwd. Vroeger voor de bewoners van het landgoed Amelisweerd. Tegenwoordig voor een honderdtal abonneementhouders in Utrecht, ongeveer dertig à vijftig klanten die wekelijks in het winkeltje komen op het landgoed en op vrijdag ongeveer tweehonderd vaste klanten op de biologische markt in Utrecht.

Voor wie is het.

- Voor mensen met een psychiatrische achtergrond of burn-out die met een PGB komen voor dagbesteding en een indicatie van het CIZ hebben voor ondersteunende begeleiding (zorg).
- Voor mensen die ondersteuning willen bij het zoeken naar leuk en passend werk, bij reïntegratie of bij andere veranderingen in hun leven (coachings- en loopbaantraject).
- Vrijwilligers voor mensen die met pensioen zijn of mensen die naast hun baan of zorgtaken meewerken.
- Vakantiehulp voor mensen die in de vakantietijd minimaal 3 weken meewerken.
- Daarnaast kun je op woensdagmiddag (mei t/m oktober) van 14.00-17.00 uur op OUD Amelisweerd mee komen helpen.

Hoe is het georganiseerd.

Van oorsprong is de Aardvlo opgezet als coöperatie. In totaal 10 moestuinders hebben de handen ineengeslagen en gezamenlijk een stuk grond om in gedeelde verantwoordelijkheid de moestuin te runnen. Al snel bleek dat twee personen de leiding op zich namen en meer tijd aan de moestuin besteden dan de rest. Deze twee personen werden vanwege continuïteit uiteindelijk betaalde werknemers, de rest verbond zich aan de moestuin als vrijwilliger. Omdat een coöperatie vanuit een winstoogmerk moet opereren was vanwege de vele vrijwilligers deze vorm niet langer meer geschikt. Alle tuinders in vaste dienst nemen was eenvoudig te duur. Ook het feit dat er binnen de coöperatie sprake was van gelijke besluitvorming tussen alle deelnemers was aanleiding om van een coöperatie vorm af te stappen. 10 kapiteins op één schip maakte besluitvorming te ingewikkeld.

10 jaar geleden is er een constructie opgezet van een VOF De Aardvlo, met daarnaast de Stichting De Aardvlo. Michel Smits zegt nadrukkelijk naast omdat de stichting zich dienstbaar maakt aan de VOF. Een eigenschap die hij niet terugzag in enkele voorbeelden die na twee jaar moesten stoppen. Michel Smits is van mening dat een initiatief pas kans van slagen heeft als de ondernemer de vrije hand heeft. Wel moet de ondernemer rekening houden met de doelstellingen van de stichting. Voor De Aardvlo zijn dit:

1. een biologisch-dynamische bedrijfsvoering
2. de oude moestuinen moeten in hun oorspronkelijke vorm behouden blijven (als onderdeel van landgoed Amelisweerd)
3. de moestuinen moeten toegankelijk zijn voor mensen die vrijwillig mee willen werken (de moestuinen hebben nadrukkelijk geen publieke functie, mensen met interesse moeten we wel terecht kunnen).

De VOF heeft als taak het exploiteren van de moestuinen (operationeel). Dit betekent de rol van de VOF ophoudt nadat de groenten zijn geoogst en verpakt. Vanaf dit punt zorgt de stichting voor afzet van de geteelde producten, zowel logistiek als de financieel. De stichting geeft verder continuïteit. Dit doet ze op een aantal punten:

- de grond verpachten aan de VOF,
- hulp bij financieringsvraagstukken (o.a. door lobby en sponsoring)

De betrokkenheid van vrijwilligers is groot. In tijd is er echter een groot verschil. De meeste vrijwilligers werken één groeiseizoen mee. Een kleinere club vormt de vaste kern, hierbij zijn er vrijwilligers die al meer dan 5 jaar op het bedrijf meelopen. Een voorbeeld is een vrijwilliger die (vrijwillig) op therapeutische grond

binnen kwam en sindsdien is gebleven. Met vrijwilligers wordt afgesproken dat ze ten minste twee dagen per week komen werken.

Communicatie vindt veelvuldig plaats. De stichting vergadert gemiddeld 10 keer per jaar, met de medewerkers/vrijwilligers is er eens in de 6 weken een overleg, er is een wekelijkse nieuwsbrief voor abonneehouders en de klanten op de markt worden van ontwikkelingen op de hoogte gehouden door poster en/of Flyers. De meeste communicatie vindt op de 'werkvloer' plaats. Formeel = stichting, Informeel = ondernemer.

Wat zijn de succesfactoren (voorwaarden).

- Contact met mensen.
- Nabijheid van een (grote) stad.
- Vakkennis en sociaal zijn ingesteld.
- Dingen moeten mis kunnen gaan.
- Inschakelen van (professionele) hulp. VRIJWILLEGERS EN ADVISEURS (op vrijwillige of betaalde basis)

Wat zijn de faalfactoren.

- Omgang met de vrijwilligers zelf kan soms moeilijk zijn. BETROKKEN TOT HOEVER EN GEBREK AAN VAKKENNIS
- Alles zelf willen doen. Laat ruimte aan anderen.
- Bepkeringen ten aanzien van de omgeving (bestemmingsplan, locatie, omwonenden)
- Een stichting(bestuur) die een eigen stempel wil drukken op het initiatief en hierbij geen rekening houdt met de ondernemer.
- Lange groeiseizoenen. Energie raakt op en er zijn geen financiële middelen om een gehuurde kracht in te zetten. Vrijwilligers zijn niet in staat vanwege gebrek aan vakkennis om taken van de ondernemer voor langere periode over te nemen.

Wat zijn de meerwaarden.

Voor de boer zijn de volgende meerwaarden te benoemen:

- Contact met mensen is leuk
- Motivatie
- Waardering
- Afzet van producten naar vaste groep

Ook voor de consumenten zijn veel meerwaarden te benoemen:

- Kennis van het product: weten waar producten vandaan komen, hoe ze worden geteeld
- Kennis van de ondernemer
- Plek om tot rust te komen. Mensen worden sterker in de periode dat ze hier zijn.

Daarnaast zijn er ook maatschappelijke meerwaarden zijn:

- Een plek bieden aan mensen om op te kunnen knappen.
- Mensen weerbaarder maken. Mensen vinden zichzelf terug en nemen weer deel aan de maatschappij.

Welke onderzoeksvragen zou je graag behandeld zien.