

Communicerbare argumenten biologische landbouw  
ten aanzien van het sociale duurzaamheidsthema:

Verbindingen tussen producent en  
consument/burger

bioKennis



WAGENINGENUR

*For quality of life*

Communeerbare argumenten biologische landbouw  
ten aanzien van het sociale duurzaamheidsthema:

Verbindingen tussen producent en consument/burger

Silvia Goddijn (LEI), Marc Klieverik, Arjan Dekking (PPO) en Wijnand Sukkel (PPO)

© 2008 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd, 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. 378 € 15,00

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl). Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: [info@biokennis.nl](mailto:info@biokennis.nl). Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op [www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl) of een mail naar [info@bioconnect.nl](mailto:info@bioconnect.nl).

## Colofon

### Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Businessunit Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondgroente

Adres : Edelhertweg 1  
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
Tel. : 0320 - 29 11 11  
Fax : 0320 - 23 04 79  
E-mail : [infoagv.ppo@wur.nl](mailto:infoagv.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

pagina

SAMENVATTING.....	4
1 INLEIDING .....	6
1.1 Aanleiding .....	6
1.2 Doel .....	6
1.3 Aanpak .....	7
2 VERBINDINGEN– KWALITATIEVE BESCHOUWING .....	8
2.1 Inleiding .....	8
2.2 Wat is een verbinding?.....	8
2.3 Aanbodkant: type verbindingsoactiviteiten.....	11
2.4 Vraagkant: Achterliggende waarden .....	13
3 BIOLOGISCHE EN GANGBARE LANDBOUW EN VERBINDINGEN – KWANTITATIEVE BESCHOUWING ....	18
3.1 Vooraf.....	18
3.2 Resultaten analyse LEI-gegevens.....	19
3.3 Algemene beschrijving per verbindingstype en uitkomsten .....	20
3.4 Overige bronnen .....	22
3.4.1 Verbreding algemeen .....	22
3.4.2 Recreatie en toerisme .....	22
3.4.3 Huisverkoop .....	23
3.4.4 Boerenmarkt en abonnementen .....	24
3.4.5 Open dagen .....	24
3.4.6 Website.....	24
3.4.7 Educatie.....	24
3.4.8 Meewerken, meedenken en meebeslissen .....	26
4 BIOLOGISCHE EN GANGBARE LANDBOUW EN VERBINDINGEN – KWALITATIEVE BESCHOUWING.....	27
5 CONCLUSIES EN DISCUSSIE .....	28
5.1 Conclusies .....	28
5.2 Discussie .....	28
LITERATUURLIJST .....	30

# Samenvatting

De biologische sector heeft behoefte aan inzichten in de feitelijke prestaties van de biologische en gangbare landbouw op het gebied van verbindingen en multifunctionaliteit. Hoe kunnen dergelijke verbindingen beoordeeld c.q. gemeten worden en wat is de bijdrage van de biologische landbouw op dit onderwerp?

Op basis van de doelstelling van dit onderzoek, zijn voor dit project de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Wat wordt in dit onderzoek onder een verbinding verstaan?
- Welke verbindingsactiviteiten kunnen worden onderscheiden?
- Welke waarden spelen een rol bij de behoefte aan verbindingen tussen producent en consument/burger?
- Hoeveel biologische dan wel gangbare bedrijven bieden elk van de in dit onderzoek geselecteerde verbindingsactiviteiten aan?

Een verbinding is een relatie tussen producent/boer en consument/burger waarbij de volgende kenmerken een rol spelen: inzet productiefactoren, afname van producten en diensten, profijt, nabijheid, contact en vrijblijvendheid. Hierbij zijn een drietal indelingen van belang:

1. Type verbinding; Bij producten wordt onderscheid gemaakt tussen een fysiek product, een dienst of een belevenis (Pine en Gilmore, 1999).
2. Type ervaringswereld: Hierbij wordt de mate waarin consumenten een product ervaren geclassificeerd in vijf categorieën; amusement, afleiding, interesse, vervoering en toewijding (Elands en Lengbeek, 2000).
3. Type motivatie Hierbij worden 10 motivatiedomeinen geformuleerd; de zogenaamde Schwartz's waarden.

Deze indeling levert m.b.t. multifunctionele landbouw de volgende indeling op:

*Tabel 1. Type verbindingsactiviteit, ervaringswereld en waarden*

Type verbinding	Type ervaringswereld	Schwartz's Waarden
<b>Product</b>		
Streek-/merkproduct	Interesse	Noviteiten en nieuwsgierigheid
Informatie op verpakking	Interesse	Verantwoordelijkheid en rechtvaardigheid
Keurmerk	Vervoering	Gelijkheid en verantwoordelijkheid
<b>Dienst</b>		
Huisverkoop	Afleiding	Noviteiten en plezier
Verkoop via internet	Interesse	Vrijheid en onafhankelijkheid
Boerenmarkt	Interesse	Nieuwsgierigheid en sociale harmonie
Boerderijwinkel	Vervoering	Veiligheid en sociale harmonie
Abonnement	Toewijding	Gevoel erbij te horen en gehoorzaamheid
<b>Belevenis</b>		
Dagrecreatie	Amusement	Nieuwsgierigheid en plezier
Recreatie op afstand	Afleiding	Vrijheid en plezier
Verblijfsrecreatie	Afleiding	Vrijheid en nieuwsgierigheid
Kinderopvang	Interesse	Sociale harmonie en verantwoordelijkheid
Educatie	Interesse	Nieuwsgierigheid en rechtvaardigheid
Zorgboerderij	Vervoering	Veiligheid en gevoel erbij te horen
Meedenken/meewerken	Vervoering	Behulpzaam en gelijkheid
Meebeslissen	Toewijding	Verantwoordelijkheid en tolerantie

Uit een analyse van de gegevens van het LEI (Landbouwtelling 2003-2005) kunnen de volgende conclusies worden verbonden:

- Biologische bedrijven doen in verhouding ruim drie keer zoveel aan verbreding dan gangbare bedrijven.
- Biologische bedrijven bieden per bedrijf ruim 60 % meer activiteiten aan dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 3 keer zoveel aan natuurbeheer dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 5 keer zoveel aan directe verkoop dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 bijna 6 keer zoveel aan de recreatie dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 17 keer zoveel aan zorg dan gangbare bedrijven.

Aanvullende informatie uit velerlei bronnen geeft een vergelijkbaar beeld.

Uit de bovenstaande opsomming blijkt dat de biologische landbouw hoger scoort naarmate de intensiteit van de verbinding (lees ervaringswereld) toeneemt.

De biologische landbouw zoekt vooral die verbindingen waar Schwartz's Waarden als gelijkheid, verantwoordelijkheid, veiligheid, sociale harmonie, behulpzaamheid en tolerantie bij genoemd worden. Deze sluiten nauw aan bij de IFOAM principes (principle of health, ecology, fairness and care).

De gangbare landbouw zoekt naar meer vrijblijvende verbindingen. Dit zijn vooral die verbindingen waar Schwartz's Waarden als noviteit, plezier, vrijheid en nieuwsgierigheid bij horen. Het aantal mensen dat met meer vrijblijvende verbindingen bereikt kan worden is vaak groter. Nauwe betrokkenheid bij een bedrijf is moeilijker te realiseren voor grote groepen mensen. Biologische landbouw maakt meer dan gangbare landbouw gebruik van verbindingen die én een grote groep kunnen bereiken én inspelen op een waarde als verantwoordelijkheid en betrokkenheid. Voorbeelden zijn de activiteiten rond het adopteren van een kip of een fruitboom.

Door zowel het (relatieve) aantal verbindingen als de intensiteit van de verbindingen mag verwacht worden dat ten opzichte van de gangbare landbouw, de biologische landbouw relatief beter verankerd wordt in de samenleving en een betere legitimatie heeft voor haar bestaansrecht als grootgrondbezitter op het platteland.

Omdat biologische bedrijven meer werken vanuit de IFOAM basisprincipes, wordt verbinding vaak als erbij horend en vanzelfsprekend gepresenteerd. In die zin is omschakeling naar biologische landbouw op zich al een stap in de richting van het versterken van de verbinding tussen consument/burger en producent. De EU regelgeving voor de biologische productiewijze op zich geeft echter geen garantie voor een sterke verbinding tussen consument/burger en producent.

De slag naar de vermarkting blijkt voor de biologische sector vaak wat lastiger, iets wat in de gangbare sector beter/ commerciëler opgepakt wordt.

In hoeverre en op welke wijze versterking van verbindingen ook tot betere economische perspectieven voor het bedrijf kan leiden, was geen onderwerp van deze studie.

De biologische ondernemer die vanuit het bedrijf als geheel onderneemt, heeft vaak ook andere kwaliteiten, andere prioriteiten waardoor hij/zij de consument ook anders benadert. M.a.w. het type ondernemer met bijbehorende vaardigheden en competenties bepaalt sterk de vorm en intensiteit van de verbinding.

Welke aspecten consumenten nu precies belangrijk vinden en waarom ze kiezen voor bepaalde vormen van verbinding met bedrijven is niet onderzocht.

Biologische landbouw en multifunctionele landbouw leggen beide nieuwe verbindingen met de maatschappij. Over hoe deze verbindingen gelegd worden en hoe dit verwaard kan worden, kan van elkaar geleerd worden. Beide concepten lijken elkaar te kunnen versterken.

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

### *Realisatie verbindende diensten en maatschappelijke doelen door producenten*

Veel partijen uit zowel overheidskant, het bedrijfsleven, NGO's en kennisinstellingen geven het belang aan van plattelandontwikkeling an sich en plattelandontwikkeling in combinatie met landbouwactiviteiten. 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 grootgrondbezitters, 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. Bij de realisatie van die bepaalde maatschappelijke doelen en diensten door grootgrondbezitters oftewel producenten 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).

Uit deze aanleiding blijkt dat er door veel partijen belang wordt gehecht aan verbindingen tussen producent en consument/burger. Zo ook de biologische sector, zij heeft behoefte aan inzichten in de feitelijke prestaties van de biologische en gangbare landbouw op het gebied van verbindingen en multifunctionaliteit als onderdeel van verbindingen. De biologische sector wil graag weten wat er op het gebied van verbindingen tussen producent en consument als ook verbindingen tussen boer en burger bekend is: Hoe kunnen dergelijke verbindingen beoordeeld c.q. gemeten worden en wat is de bijdrage van de biologische landbouw op dit onderwerp?

## 1.2 Doel

Het doel van dit onderzoek is inzicht verschaffen in de mate waarin de biologische landbouw “scoort” op het

sociale duurzaamheidsthema “Verbindingen tussen producent en consument/ burger” ten opzichte van de gangbare landbouw.

### **Formulering onderzoeksvragen en nadere afbakening onderzoek**

Op basis van de doelstelling van dit onderzoek, zijn voor dit project de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Wat wordt in dit onderzoek onder een verbinding verstaan?
- Welke verbindingsactiviteiten kunnen worden onderscheiden?
- Welke waarden spelen een rol bij de behoefte aan verbindingen tussen producent en consument/burger?
- Hoeveel biologische dan wel gangbare bedrijven bieden elk van de in dit onderzoek geselecteerde verbindingsactiviteiten aan?

#### Afbakening 1: In beschouwing te nemen verbindingsactiviteiten

Om de verschillende verbindingsactiviteiten op waarde te kunnen schatten c.q. te kunnen beoordelen, is het belangrijk om inzicht te krijgen in wat onder een verbinding wordt verstaan en wat de achterliggende waarde van verbindingsactiviteiten zijn. Met andere woorden: Waarom heeft de burger behoefte aan verbinding met het platteland/ producent/ boer en aan welke waarde(n) draagt de behoefte aan verbindingen bij?

Om een (indicatieve) uitspraak te kunnen doen over de “score” van biologische versus gangbare landbouw op het gebied van verbindingen (doelstelling onderzoek) worden de geselecteerde verbindingsactiviteiten beoordeeld op basis van de waarden achter verbindingen, en kan aldus een uitspraak gedaan worden over de waarde van de verschillende geselecteerde verbindingsactiviteiten. Vervolgens kan met behulp van de in het kwantitatieve gedeelte verkregen informatie – namelijk het aantal biologische bedrijven ten opzichte van gangbare bedrijven per verbindingsactiviteit – een indicatie gegeven worden in welke mate de biologische landbouw “scoort” op het sociale duurzaamheidsthema Verbindingen ten opzichte van de gangbare landbouw. Daarbij wordt tevens aangegeven in hoeverre verbrede landbouw/ multifunctionaliteit een bijdrage levert aan verbindingen.

#### Afbakening 2: Focus op aanbodkant

Idealiter zou de onderzoeksvraag in dit onderzoek zijn in welke mate de biologische landbouw – ten opzichte van de gangbare landbouw – door haar verbindingsactiviteiten op het gebied van verbindingen, bijdraagt aan bewustzijn, betrokkenheid en/of kennisvergroting onder de Nederlandse burger c.q. consument ten aanzien van (biologische) agrarische producten? Op basis van deze onderzoeksvraag zou idealiter aldus bij de burger/consument een grootschalige – kwantitatieve – enquête moeten worden afgenomen (of soortgelijk onderzoek) waarbij representatieve data voor heel Nederland beschikbaar komt. Echter, dit is gezien het onderzoeksbudget niet haalbaar. Daarom ligt de focus in dit onderzoek voor het *kwantitatieve* gedeelte niet bij de vraagkant (burger/consument), maar bij de aanbodkant, oftewel de ondernemer. Deze inventarisatie zal niet uitputtend (kunnen) zijn en daardoor niet representatief voor Nederland en geeft aldus meer een indicatie dan een daadwerkelijke “harde score”.

## 1.3 Aanpak

Voor dit onderzoek is een desk research uitgevoerd en zijn enkele experts geïnterviewd. Een literatuurstudie is verricht op het gebied van biologische landbouw, verbrede landbouw, (EU) landbouw- en plattelandsbeleid, ‘experience economy’, publieke transparantie, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en universele waarden van mensen. De aantallen per verbindingsactiviteit voor de biologische en gangbare landbouw is achterhaald met behulp van vooral de Landbouwtelling CBS (bewerking LEI), aangevuld met informatie van organisaties als Vrienden van het Platteland en diverse websites.

Op basis van deze informatie is een conceptrapportage opgesteld. Deze vormt de input voor een bijeenkomst met partijen uit de biologische sector en daarbuiten (zie bijlage 1 voor de lijst van deelnemers van deze bijeenkomst).



## 2 Verbindingen– kwalitatieve beschouwing

### 2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat nader in op wat onder een verbinding kan worden verstaan (paragraaf 2.2) en welke type verbindingsactiviteiten onderscheiden worden in dit onderzoek (paragraaf 2.3). Vervolgens wordt ingegaan op de vraag: waarom heeft de consument/burger behoefte aan verbinding met de producent/ boer? Met andere woorden aan welke waarden draagt de behoefte aan verbindingen bij (paragraaf 2.4)?

### 2.2 Wat is een verbinding?

In deze paragraaf wordt op basis van de biologische principes, het 'nearness' principe en literatuur van Wagemans (2004) over buurderij als verbinding tussen stad en platteland, de kenmerken van een verbinding opgesteld.

*Basisprincipes van biologische landbouw*

De IFOAM<sup>1</sup> heeft een viertal richtlijnen/principes voor biologische landbouw opgesteld, zie kader 1 (Bron: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)).

**The principle of health**

Organic Agriculture should sustain and enhance the health of soil, plant, animal, human and planet as one and indivisible.

**The principle of ecology**

Organic Agriculture should be based on living ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustain them.

**The principle of fairness**

Organic Agriculture should build on relationships that ensure fairness with regard to the common environment and life opportunities

**The principle of care**

Organic Agriculture should be managed in a precautionary and responsible manner to protect the health and well-being of current and future generations and the environment.

*Kader 1. Basisprincipes van de biologische landbouw*

*'Nearness' principe (DARCOF)*

In "Principles of Organic Farming" (2000) heeft DARCOF– mede o.b.v. IFOAM doelstellingen, het Deense LØJ (National Association for Organic Farming) en andere belangengroepen – drie basis principes opgesteld, te weten:

- *The cyclical principle:* collaboration with Nature should be promoted through the establishment and build-up of a cyclical principle that ensures versatility, diversity and harmony, and the re-cycling and use of renewable resources.

<sup>1</sup> IFOAM is de internationale organisatie voor biologische landbouw welke principes/richtlijnen, standaarden/normen opstelt voor de biologische landbouw.

- *The precautionary principle*: known and well-functioning technologies are better than risky technologies. It is better to prevent damage than to depend on our ability to cure the damage.
- *The nearness principle*: transparency and co-operation in food production can be improved by nearness. For example, using experience-based knowledge and local interests concerning the development of cultural and social values.

In het kader van dit onderzoek op het gebied van verbindingen is vooral het 'nearness' principe interessant. De oorspronkelijke betekenis van het nearness principe is fysieke en geografische nabijheid, waarbij sprake is van *directe* communicatie tussen producent en consument: "Dan kan namelijk de producent innerlijke consistentie en relatie behouden in de ontwikkeling van productie op het lokale niveau/keten. Wanneer producten lokaal worden verkocht, worden klanten/consumenten onderdeel van het lokale leerproces" (DARCOF, 2000).

In de discussienota van DARCOF wordt echter ook aangegeven dat het probleem is dat deze basis van fysieke en geografische nabijheid voor ontwikkeling/productie niet goed te harmoniseren is met de huidige snelle toename en internationalisering van de biologische landbouw. Volgens DARCOF is een herinterpretatie/modernisering nodig van het 'nearness' principe, waarbij fysieke of geografische nabijheid wordt vervangen door emotionele nabijheid. Waarbij DARCOF pleit voor verdere ontwikkeling van product-, proces- en marketingsystemen die gebaseerd zijn op de nauwe relatie tussen producent en consument (o.a. Pergola-achtige constructie). Verder is er volgens DARCOF behoefte aan marketingsystemen die bouwen op een grotere openheid en transparantie, waarbij de producent niet meer anoniem is. Daarvoor zou er echte informatie over de producent op de verpakking moeten staan, een specifieke verkooproute/wijze informatie moeten geven over de verbonden boerderijen en consumenten uitnodigen om hen te bezoeken. Daarnaast moeten er ook regels komen die het 'nearness' principe promoten, met als voorbeeld: specificaties van plaats van herkomst.

In 1999 heeft de 'Nordic ecological and biodynamic association' (Nordic IFOAM) de volgende 'principles' op *sociaal* gebied aangenomen:

- To produce foods of high quality, in sufficient quantities and fairly distributed;
- To make it possible for the farmer to get a reasonable income, a safe working environment and meaningful work;
- To strive for close contacts between food producers and consumers;
- To ensure the greatest possible re-cycling of nutrients through the integration of urban societies, agro-ecosystems and natural ecosystems.

In de door de OTF – de IFOAM Organic Trade Forum<sup>2</sup> - opgestelde 'Code of Ethics for IFOAM business members' zijn in het kader van dit onderzoek op het gebied van verbindingen vooral de volgende gedefinieerde verantwoordelijkheden richting respectievelijk hun industrie en hun klant belangrijk ([www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)):

Richting industrie: "Organic trade is a kind of positive globalization, with the main idea that trade *brings people together* and that the products gives opportunities for a *learning process* about food production, health, human rights beside the knowledge about the food item itself like taste, nutrition etc."

Richting klant: "we will find ways to build relations and meeting places between producers and consumers."

Op basis van de (sociale/ethische) richtlijnen van IFOAM, Nordic IFOAM en OTF en het nearness principe van DARCOF met bijgaande discussiepunten kan worden afgeleid dat het bij verbindingen gaat om:

- een nauwe relatie c.q. contact tussen producent/handelaar/keten en de uiteindelijke consument;

---

<sup>2</sup> De belangrijkste missie van de OTF is een netwerk van handelaren van biologische producten te organiseren om zo de biologische handel te versterken en daarmee een toename van biologische productie en productiemethoden te bewerkstelligen ([www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)).

- het samenbrengen van mensen;
- de consument als onderdeel van het gehele (re-cycling) systeem;
- leerprocessen over o.a. voedselproductie, naast de kennis over de producten zelf;
- fysieke en/of geografische en/of emotionele nabijheid;
- direct contact/ communicatie.

*De buurderij (Wagemans, 2004) als verbinding tussen stad en platteland*

Wagemans (2004) opteert voor een nieuw soort landbouwbedrijf, de buurderij: "Een collectief bedrijf dat voedselproductie en zorg voor natuur, landschap en milieu voor burgers betekenisvolle wijze zodanig combineert dat continuïteit is verzekerd en de verantwoordelijkheid voor een duurzaam beheer van een regio in vertrouwen aan die instituties kan worden overgelaten" (p.29, Wagemans, 2004). Hierbij gaat het (onder andere) om het herstellen van de relatie tussen boer en burger. Het vertrekpunt daarbij is de vraag op welke wijze burgers directer bij voedselproductie en bij het natuur- en landschapbeheer kan worden betrokken. Het antwoord wordt gevonden in participatie (door burgers) in de vorm van de inzet van productiefactoren (grond, arbeid, kapitaal, kennis) en/of de (directe, zonder tussenkomst van derden) afname van producten en diensten. Deze participatie impliceert volgens Ten Pierick et al. (2006) dat er sprake is van een *concrete, niet vrijblijvende, langdurige relatie*. Volgens Wagemans moet er een duidelijk verband bestaan tussen inzet en profijt; er moet sprake zijn van een belang. Dit geldt zowel voor de boer als voor de burger. Verder geldt dat het profijt niet alleen materieel, maar ook immaterieel kan zijn. De boer heeft bijvoorbeeld niet alleen belang bij een inkomen, maar ook bij arbeidsvreugde en de burger is niet alleen gebaat bij gezond eten en drinken, maar ook bij aangenaam tijdverblijf (bijv. op de buurderij of in de natuur) (p. 77, Ten Pierick et al., 2006). Hieruit kan worden afgeleid dat belangrijke kenmerken ten aanzien van verbindingen volgens Wagemans zijn:

- Participatie (ondernemer en burger/consument) in de vorm van inzet van productiefactoren (grond, arbeid, kapitaal, kennis) en/of de (directe, zonder tussenkomst van derden) afname van producten en diensten;
- Er moet sprake zijn van een belang, m.a.w. er moet een verband bestaan tussen inzet en ((im)materieel) profijt.

Het woordenboek Van Dale spreekt van een verbinding wanneer er contact is tussen personen. Indien er een verbinding is er een relatie. Bij verbindingen gaat het om een overeenkomst of figuurlijke band, om het koppelen aan. 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). Voor een landbouwbedrijf betekent dit dat in vergelijking met vroeger – toen de landbouw uitsluitend gericht was op (anoniem) produceren van voedsel – landbouwbedrijven naar een meer open bedrijfsvoering moet gaan, waarbij de burger kan meekijken of participeren (tot aan meebeslissen toe) binnen de bedrijfsvoering.

Uit de bovenstaande informatie over de basisprincipes van de biologische landbouw, meer specifiek het 'nearness' principe en de elementen die Wagemans noemt waaraan een verbindend landbouwbedrijf ('Buurderij') zou moeten voldoen, kunnen de volgende kenmerken van een verbinding worden afgeleid, zie figuur 1.

<b>Verbinding =</b>	
Relatie tussen producent/boer en consument/burger,	
waarbij de volgende kenmerken een rol spelen:	
I. Inzet van productiefactoren (grond, arbeid, kapitaal, kennis)	(JA/NEE)
II. Afnahme van producten en diensten (direct, zonder tussenkomst van derden)	(JA/NEE)
III. (Im)materieel profijt	(JA/NEE)
IV. Fysieke en/of geografische en/of emotionele nabijheid	(JA/NEE)
V. Niet-persoonlijk contact (bijv. schriftelijk via nieuwsbrief)	(JA/NEE)
VI. Vrijblijvendheid	(LAAG/HOOG)

Figuur 1. Kenmerken van een verbinding

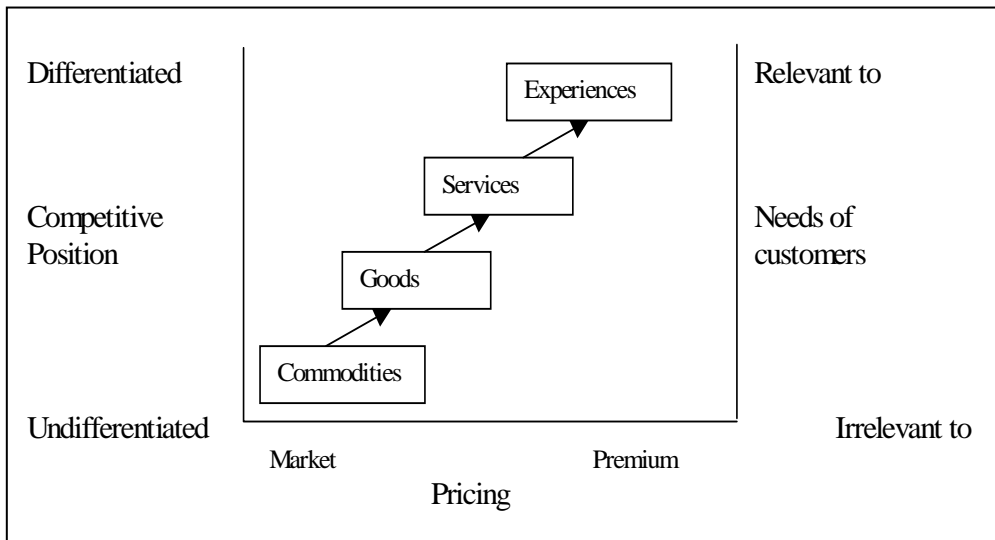
Uit deze figuur blijkt dat er een verbinding is tussen de aanbodkant (I, III) en de vraagkant (II,III). In de volgende paragraaf wordt allereerst nader ingegaan op de aanbodkant, vervolgens komt de vraagkant aan bod.

## 2.3 Aanbodkant: type verbindingsactiviteiten

Uit de vorige paragraaf blijkt dat volgens DARCOF (2000) de fysieke en geografische nabijheid van het 'nearness' basisprincipe van de biologische landbouw eigenlijk vervangen zou moeten worden door emotionele nabijheid. Voor zover de auteurs van deze notitie tot zover bekend is, wordt hierbij geen onderscheid gemaakt naar de aard van het aanbod. Echter, dit is in het kader van dit onderzoek waarbij de bijdrage van de biologische landbouw bepaald moet kunnen worden op het gebied van (het leggen van) verbindingen, wel gewenst.

### *Aard van de verbindingsactiviteit: Belevingseconomie (Pine en Gilmore, 1999)*

Indien vanuit de economische wetenschap naar de wensen en verwachtingen van klanten wordt gekeken, kan worden geconstateerd dat deze zijn veranderd in de loop der jaren. Deze veranderende wensen en verwachtingen van klanten houden gelijke tred met de in de loop der tijd ontwikkelde 'economic offerings' door bedrijven, namelijk van grondstoffen, producten en diensten naar belevenissen. Zie ook figuur 2. Met het ontstaan van de industriële economie verschoof de economic offering van grondstoffen naar goederen c.q. producten. In de jaren '50 toen de dienstverlening meer dan 50% van de bevolking van de U.S. in dienst had, nam de diensteneconomie het over van de industriële economie. In deze diensteneconomie bezuinigen zowel de consument als ondernemingen op producten, opdat ze diensten – welke ze meer waarderen – kunnen aanwenden. Zo ontstaat de situatie dat veel producten door de klant als basisproducten worden beschouwd (commodization) en als gevolg daarvan producten alleen nog op basis van prijs en beschikbaarheid kopen. Om deze ontwikkeling tegen te gaan leveren fabrikanten services als ondersteuning aan hun kernproduct: "this provides fuller, more complete economic offerings that better meet customers desires" (Pine en Gilmore, 1999). Echter de 'commodization val' die fabrikanten dwong diensten toe te voegen, valt nu diensten aan met dezelfde hardheid: "today, even professional service providers increasingly discover that their offerings have been 'productized' – embedded into software" (Pine en Gilmore, 1999). Dit alles duidt op het ontstaan van een nieuwe economie, de zogeheten 'experience economy' (Pine en Gilmore, 1999) of emotie economie (Dagevos, 2000), gebaseerd op belevenissen als economic offering.



Figuur 2. 'The progression of economic value' (Pine and Gilmore, 1999)

Pine en Gilmore (1999) onderscheiden aldus drie soorten 'economic offerings': producten, diensten en belevenissen. Iedere economic offering heeft zijn eigen kwaliteiten en karakteristieken (Pine en Gilmore, 1999). *Producten* zijn tastbaar, gestandaardiseerd, kunnen worden opgeslagen en bevinden zich buiten de koper. *Diensten* bevinden zich ook buiten de koper, maar zijn daarentegen ontastbaar, aangepast aan de wensen van de koper ('customized'), kunnen in principe niet worden opgeslagen, zijn de voordelen ('benefits') voor een klant (Pine en Gilmore, 1999). *Belevenissen* bevinden zich binnenin een persoon, zijn gedenkwaardig ('memorable'), worden geleverd wanneer zij zich na een bepaalde duur openbaren, hebben betrekking op de gevoelens die de vraagfactoren van de klant vormen en belevenissen bevinden zich net als services in de entourage rondom een product (Pine en Gilmore, 1999; Dagevos, 2000).

De verschillende activiteiten die door landbouwbedrijven worden aangeboden op het gebied van verbindingen (leggen), kunnen ook worden onderverdeeld in producten, diensten en belevingen als economische waarde die wordt geleverd. Indien deze zienswijze gehanteerd wordt, kan de volgende indeling<sup>3</sup> van verbindingenactiviteiten gemaakt worden, zie tabel 2.

<sup>3</sup> In de praktijk blijkt dat vaak combinaties van verbindingenactiviteiten worden aangeboden (De Winter et al., 2007).

Tabel 2. Indeling typen verbindingsoctiviteiten

Type verbindingsoctiviteit
<b>Product</b>
Keurmerk (EKO, Max Havelaar, etc.)
Streek-/merkproduct
Informatie op verpakking
<b>Service</b>
Boerderijwinkel
Huisverkoop
Verkoop via internet
Abonnement
Boerenmarkt
<b>Beleving</b>
Recreatie over boerenland
Dagrecreatie
Verblijfsrecreatie
Kinderopvang
Zorgboerderij
Educatie
Meedenken/meewerken
Meebeslissen

Uit figuur 2, blijkt dat bij een verbindingsoctiviteit ook sprake is van een vraagkant, naast de aanbodkant. Bij de vraagkant gaat het o.a. om de wensen en verwachtingen oftewel behoefte van consumenten/burger die vandaag de dag te zien zijn ten aanzien van verbindingen c.q. verbindingsoctiviteiten met de producent/boer. In het vervolg hieronder wordt nader ingegaan op de vraagkant ten aanzien van verbindingen.

## 2.4 Vraagkant: Achterliggende waarden

### *Ervaringswerelden*

De behoefte aan verbindingen van de consument/burger draagt bij aan bepaalde waarden van die consument en burger. In de literatuur wordt gesproken over ervaringswerelden van consumenten (recreanten) (Elands en Lengkeek, 2000). Volgens Elands en Lengkeek kunnen vijf verschillende ervaringswerelden worden onderscheiden welke zijn gebaseerd op de verschillen in intensiteit van ervaringen van bezoekers. Daarbij is gezocht naar meer algemene belevingsdimensies, die verklarend zijn voor wat men in recreatie, toerisme en natuurbeleving zoekt dan wel verklarend voor wat men ontvlucht: amusement, afleiding, interesse, vervoering en toewijding.

“Centraal in het theoretisch gedachtegoed van de vijf ervaringswerelden staan de begrippen alledaagse werkelijkheid en het andere. De verschuivende relatie tussen beide werelden vormt het onderscheidende kader voor de vijf ervaringswerelden. Van de eerste naar de vijfde modaliteit maakt het individu zich steeds meer los van zijn eigen, alledaagse leven om zich uiteindelijk te (willen) binden aan een andere wereld. Is er bij de eerste modaliteit (amusement) slechts sprake van een flirt met het andere, bij de vijfde modaliteit gaat het individu over in het andere en wordt het daarmee zijn nieuwe alledaagse werkelijkheid. De vijf modaliteiten moeten niet worden opgevat als een lineaire opeenvolging met toewijding als eindstadium, maar als een cyclisch geheel. Zodra de alledaagse werkelijkheid vervangen wordt door een nieuwe, ontstaat de behoefte om daar even uit weg te breken. Als mensen geïnteresseerd raken in een specifieke omgeving, neemt de afstand tot de dagelijkse werkelijkheid nog verder toe. Mensen verdiepen zich in de geschiedenis van een bepaald gebied. Hun kennis van het gebied neemt toe, en daarmee krijgt het gebied ook steeds

meer betekenis voor die mensen. Maar dit gebeurt nog steeds als een duidelijke buitenstaander. Als de ervaringen nog dieper gaan, kan zelfs de fase van vervoering optreden” (De Winter et al., 2007). In het onderzoek van De Winter et al. (2007) is deze theorie ten aanzien van ervaringen van recreanten gebruikt in hun onderzoek naar publieke transparantie activiteiten, zie figuur 3.

Figuur 3. Kenmerken per categorie 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. Gemakkelijk Cultuur en gebruiken niet 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)

De in paragraaf 2.2 onderscheiden verbindingscategorieën kunnen tevens nader worden ingedeeld aan de hand van deze ervaringswerelden, zie tabel 3.

Tabel 3. Verbindingsactiviteiten en type ervaringswereld

Type verbindingactiviteit	Type ervaringswereld
<b>Product</b>	
Keurmerk (EKO, Max Havelaar, etc.)	4
Streek-/merkproduct	3
Informatie op verpakking	3
<b>Service</b>	

Boerderijwinkel	4
Huisverkoop	2
Verkoop via internet	3
Abonnement	5
Boerenmarkt	3
<b>Beleving</b>	
Recreatie over boerenland	2
Dagrecreatie	1
Verblijfsrecreatie	2
Kinderopvang	3
Zorgboerderij	4
Educatie	3
Meedenken/meewerken	4
Meebeslissen	5

*1. Amusement, 2. Afleiding, 3. Interesse, 4. Vervoering, 5. Toewijding*

#### *Achterliggende waarden: universele waarden van Schwartz*

Hoe iets ervaren wordt is afhankelijk van wie het beleeft en dat is (o.a.) afhankelijk van de waardeoriëntatie van een persoon. Wat zijn waarden? Waarden bepalen wat mensen verwachten van andere mensen en dingen en ook hoe mensen denken, handelen en met informatie omgaan. Algemeen kan gesteld worden dat een waarde is dat wat mensen belangrijk vinden. Waarden zijn stevig verankerde opvattingen over wat zinvol of nastrevenswaardig is. Het zijn een soort idealen. Waarden hebben betrekking op wat iemand voor zichzelf belangrijk vindt in het leven. Mensen zullen dan ook sommige waarden belangrijker vinden dan andere.

Vanuit de psychologie is een veel gehanteerde indeling die van Schwartz's 'wiel van universele waarden' (o.b.v. o.a. de Rokeach-waarden). Deze is opgebouwd uit de uitersten dimensies: ego ⇔ ander en ontwikkeling ⇔ behoud. Op basis van deze 2 uitersten zijn tien motivedomeinen geformuleerd, met daarbij behorende waarden, zie ook figuur 4 (Gray, 1991).

#### **Openess to change (Ontwikkeling)**

- 1. Self-direction* : vrijheid, onafhankelijkheid, nieuwsgierigheid en creativiteit  
*2. Stimulation* : spanning, noviteiten, uitdaging  
 Deels: *3. Hedonism* : plezier, plezier in het leven

#### **Self-enhancement (Zelf-versterking/Ego)**

- Deels: *3. Hedonism* : plezier, plezier in het leven  
*4. Achievement* : competentie, ambitie, succes  
*5. Power* : status, autoriteit, rijkdom

#### **Conservation (Behoud)**

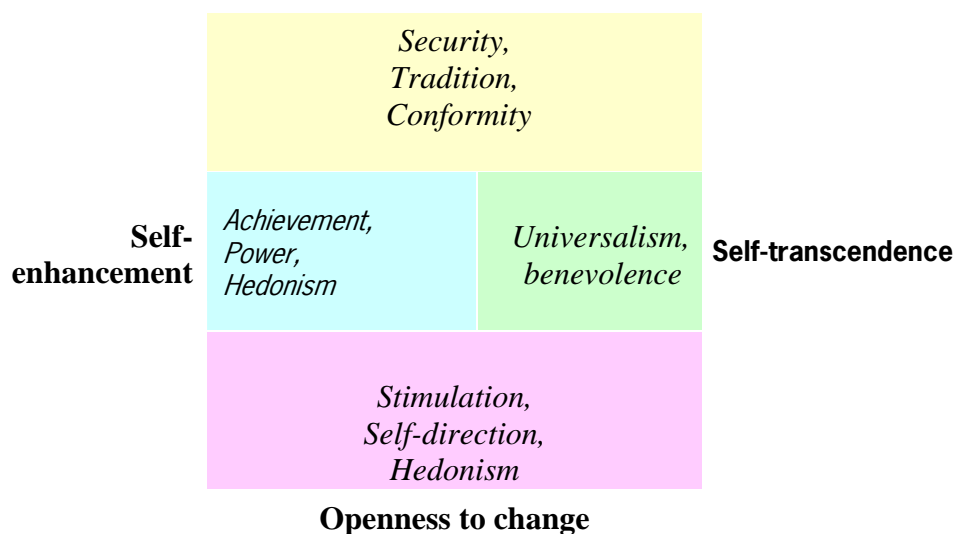
- 6. Security* : veiligheid, sociale harmonie, gevoel erbij te horen  
*7. Conformity* : beleefdheid, gehoorzaamheid, eren van ouderen  
*8. Tradition* : bescheidenheid, acceptatie, religieuze toewijding

#### **Self-transcendence (Zelf-overstijgend/Ander)**

- 9. Benevolence* : behulpzaam, verantwoordelijk, vriendschap, liefde  
*10. Universalism* : gelijkheid, rechtvaardigheid, tolerantie, behoud van natuur

### **Conservation**





Figuur 4. Indeling motivatiedomeinen met bijbehorende waarden volgens Schwartz (Gray, 1991)

De behoefte van consumenten/burgers aan verbindingen/verbondenheid met het platteland/producent/boer draagt bij aan een of meerdere van de hierboven genoemde universele waarden. Op basis van vooral kennis van de onderzoekers zelf zijn per verbindingsactiviteit twee kernwaarden vastgesteld, zie tabel 3. Nadrukkelijk moet hier worden vermeld dat dit een eerste aanzet is, en dat deze ingevulde tabel bij een grotere groep mensen – expert op het gebied van o.a. verbrede landbouw en mensen uit de biologische sector – getoetst moet worden op juistheid en volledigheid. In dit onderzoek was daar geen (budget)ruimte voor.

Tabel 4. Type verbindingsactiviteit, ervaringswereld en waarden

Type verbinding	Type ervaringswereld	Schwartz's Waarden
<b>Product</b>		
Keurmerk (EKO, Max Havelaar)	4	Gelijkheid en verantwoordelijkheid
Streek-/merkproduct	3	Noviteiten en nieuwsgierigheid
Informatie op verpakking	3	Verantwoordelijkheid en rechtvaardigheid
<b>Dienst</b>		
Boerderijwinkel	4	Veiligheid en sociale harmonie
Huisverkoop	2	Noviteiten en plezier
Verkoop via internet	3	Vrijheid en onafhankelijkheid
Abonnement	5	Gevoel erbij te horen en gehoorzaamheid
Boerenmarkt	3	Nieuwsgierigheid en sociale harmonie
<b>Belevenis</b>		
Recreatie op afstand	2	Vrijheid en plezier
Dagrecreatie	1	Nieuwsgierigheid en plezier
Verblijfsrecreatie	2	Vrijheid en nieuwsgierigheid
Kinderopvang	3	Sociale harmonie en verantwoordelijkheid
Zorgboerderij	4	Veiligheid en gevoel erbij te horen
Educatie	3	Nieuwsgierigheid en rechtvaardigheid
Meedenken/meewerken	4	Behulpzaam en gelijkheid
Meebeslissen	5	Verantwoordelijkheid en tolerantie

1. Amusement, 2. Afleiding, 3. Interesse, 4. Vervoering, 5. Toewijding

Uit dit hoofdstuk blijkt dat er verschillende verbindingsoctiviteiten (aanbodkant) kunnen worden onderscheiden die bijdragen aan het voorzien in waarden van consumenten/burgers (vraagkant) (zie tabel 4). In het volgende hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van aantallen bedrijven per verbindingsoctiviteit, onderverdeeld naar biologisch en gangbaar. Daarmee wordt een overzicht verkregen van de scores van de biologische dan wel gangbare landbouw ten aanzien van de verschillende verbindingsoctiviteiten. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 conclusies getrokken over de (indicatieve) mate waarin de biologische landbouw "scoort" op het sociale duurzaamheidsthema "Verbindingen tussen producent en consument/ burger" ten opzichte van de gangbare landbouw (doelstelling van dit onderzoek).

## 3 Biologische en gangbare landbouw en verbindingen – kwantitatieve beschouwing

### 3.1 Vooraf

In dit hoofdstuk is een analyse gemaakt van het aantal gangbare en biologische bedrijven die een (neven)activiteit aanbiedt. Het is geen uitputtend overzicht, maar een inventarisatie die bedoeld is om een beeld te krijgen of biologische bedrijven meer dan gangbare bedrijven aan activiteiten doen die een vorm van verbinding met de burger in zich hebben. In [paragraaf 3.2 en 3.3](#) staat de toelichting op de resultaten van de analyse van de gegevens van het LEI. In paragraaf 3.2 worden de gegevens op bedrijfsniveau geanalyseerd; in paragraaf 3.3 de gegevens per vorm van verbreding. In [paragraaf 3.4](#) worden de andere gegevensbronnen geanalyseerd. Van elke vorm van verbreding is een korte beschrijving opgenomen.

In de inventarisatie naar aantallen bedrijven is er gebruik gemaakt van een tweetal bronnen die over een grote steekproef beschikken. Dit zijn de Landbouwtelling van het LEI en de database van de Vrienden van het Platteland (VWHP). Het LEI is de enige instantie die landelijk gegevens verzameld. Het LEI maakt onderscheid tussen recreatie, natuurbeheer, verwerking, (huis)verkoop en zorg. Ook zijn (caravan)stalling en energie verkopen in de gegevens van het LEI opgenomen. Deze zijn in dit onderzoek niet opgenomen omdat beide activiteiten onvoldoende een element van verbinding in zich hebben en te weinig te maken hebben met de agrarische bedrijfsvoering. Nadeel van de LEI-database is dat de veelal kleinschalige en gevarieerde activiteiten (open dagen, zichtstallen, adoptie, etc.) onder één noemer worden gebracht. VWHP is een stichting die onder andere burgers in contact brengt met boeren. Hiervoor gebruiken ze een website waarachter een uitgebreide database zit met gegevens over multifunctionele agrarische bedrijven en hun activiteiten. Gegevens over activiteiten worden door boeren zelf aangeleverd. Het spreekt voor zich dat alleen bedrijven die burgers iets te bieden hebben zich bij VWHP aansluiten.

Buiten deze twee organisaties zijn er geen instanties/organisaties die landelijk bijhouden welke (neven)activiteiten (en hiermee verbindingen) door agrariërs worden uitgevoerd. Wel houden organisaties die zich inzetten voor hun aangesloten leden een ledenoverzicht bij.

- Voor kamperen bij de boer bijvoorbeeld de stichting vrije recreatie (SVR) en VEKABO. Beide organisaties geven aan weinig belang te hechten aan het feit of een lid al dan niet biologisch is. Aangesloten leden moeten wel voldoen aan de eisen die worden gesteld (bijvoorbeeld zorg voor het landschap).
- Voor zorglandbouw heeft het Landelijk Steunpunt voor Landbouw en Zorg een uitgebreide database. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen bedrijven die gangbaar of biologisch werken.
- Stichting Streekeigen Producten Nederland heeft een aantal eisen t.a.v. duurzaamheid waar alle bedrijven aan moeten voldoen. Dit kunnen zowel biologische als gangbare bedrijven zijn.

## 3.2 Resultaten analyse LEI-gegevens

Gegevens van het LEI zijn afkomstig uit de Landbouwtelling 2003-2005. In onderstaande tabel staan het aantal gangbare en biologische bedrijven in 2003 en 2005 naast elkaar. Er is te zien dat het aantal gangbare bedrijven afneemt en het aantal biologische bedrijven toeneemt. Een zelfde beeld zien we in de percentages. In 2 jaar tijd is het aantal gangbare bedrijven met 3.787 (4,5%) afgenomen; in dezelfde tijd groeide het aantal biologische bedrijven met 58 (7.3%).

Tabel 5. Aantal gangbare en biologische bedrijven 2003 en 2005 (LEI)

	Aantal bedrijven		% van het totaal	
	2003	2005	2003	2005
Gangbaar	83.907	80.120	99.1	98.9
Biologisch	797	855	0.9	1.1
Totaal	84.704	80.975	100	100

In **tabel 6** staat het overzicht van het totale aantal gangbare en biologische bedrijven dat verbredingactiviteiten aanbiedt. Dit zijn activiteiten inclusief stalling en energie. Het totaal aantal bedrijven met verbredingactiviteiten in 2005 laat een forse afname zien ten opzichte van 2003. Dit zien we vooral in de veehouderij. Bij de biologische bedrijven daarentegen is er in alle sectoren een groei te zien in het aantal bedrijven dat verbredingactiviteiten aanbiedt.

Tabel 6. Aantal bedrijven met verbredingsactiviteiten naar bedrijfstype in 2003 en 2005 (LEI).

Alle bedrijven in Nederland									
	akkerbouw	melkvee	ov graasd	int. veeh.	gemengd	glastuinb.	opengr. tuinb.	Nederland	Nederland %
2003 <sup>1)</sup>	2.618	6.146	5.642	735	1.875	287	856	18.158	21.4 %
2005 <sup>1)</sup>	2.509	5.470	4.113	731	1.809	491	1.714	16.837	20.8 %
Alleen gangbare bedrijven									
	akkerbouw	melkvee	ov graasd	Int. veeh.	gemengd	glastuinb.	opengr. tuinb.	Nederland	Nederland %
2003 <sup>1)</sup>	2.579	5.983	5.531	728	1.801	273	803	17.695	21.1 %
2005 <sup>1)</sup>	2.461	5.295	3.974	718	1.720	474	1.660	16.302	20.3 %
Alleen biologische bedrijven									
	akkerbouw	melkvee	ov graasd	Int. veeh.	gemengd	glastuinb.	opengr. tuinb.	Nederland	Nederland %
2003 <sup>1)</sup>	39	163	111	7	74	14	53	463	58.1 %
2005 <sup>1)</sup>	48	175	139	13	89	17	54	535	62.6 %

<sup>1)</sup> inclusief stalling en energie verkopen; excl. werk voor derden (loonwerk); natuurbeheer is excl. lid van Natuurvereniging of nestbescherming.

Op basis van deze cijfers is te zien dat in Nederland ongeveer 20 % van alle bedrijven iets doet met verbreding. Dit is ook het geval als we alleen naar de gangbare bedrijven kijken. In de biologische landbouw daarentegen doet ruim 60 % van de bedrijven aan verbreding.

*Conclusie 1: Biologische bedrijven doen in verhouding ruim drie keer zoveel aan verbreding dan gangbare bedrijven.*

Niet alleen of er een activiteit wordt aangeboden is bepalend, ook het aantal activiteiten per bedrijf geeft een indruk wat er voor de burger te zien en te beleven valt (bijvoorbeeld natuurbeheer waarbij ook excursies worden gegeven). In **tabel 7** is het totaal aantal activiteiten weergegeven. De tabel laat zien dat biologische bedrijven zowel in 2003 als in 2005 meer activiteiten aanbieden ten opzichte van gangbare bedrijven

Tabel 7. Aantal activiteiten(LEI).

Type bedrijf	Aantal bedrijven		Aantal activiteiten <sup>1</sup>		Aantal activiteiten/bedrijf	
	2003	2005	2003	2005	2003	2005
Gangbaar	17.695	16.302	18.901	18.299	1.07	1.12
Biologisch	463	535	836	964	1.80	1.80

<sup>1</sup> Stalling, energie verkoop en loonwerk zijn niet meegenomen.

*Conclusie 2: Biologische bedrijven bieden per bedrijf ruim 60 % meer activiteiten aan dan gangbare bedrijven.*

Voorgaande tabellen laten zien in de periode 2003-2005 er meer biologische bedrijven met activiteiten zijn begonnen en ook wat aantal activiteiten betreft de biologische bedrijven een toename laten zien. Voor gangbare bedrijven is dit omgekeerd.

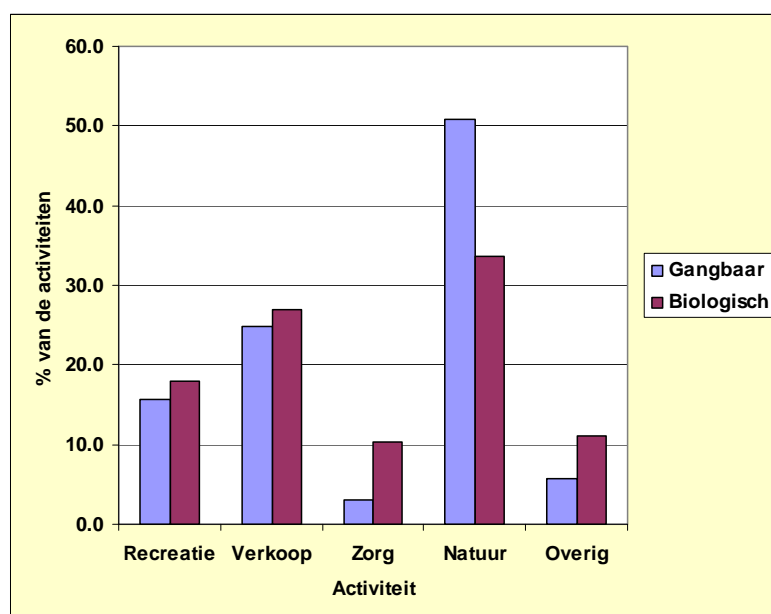
*Conclusie 3: Het aantal biologische bedrijven dat in de periode 2003-2005 activiteiten aanbiedt is gegroeid, het aantal gangbare bedrijven is afgenomen*

*Conclusie 4: Het aantal activiteiten dat biologische bedrijven aanbieden is in de periode 2003-2005 toegenomen, op gangbare bedrijven is dit afgenomen*

### 3.3 Algemene beschrijving per verbindingstype en uitkomsten

Uit de database van het LEI blijkt dat in 2005 gangbare bedrijven in totaal 18.299 activiteiten aanbieden en biologische bedrijven 964 activiteiten.

In figuur 1 is weergegeven hoe dit over de verschillende vormen van verbreding verdeeld is. Hierbij is de som van het aantal activiteiten voor zowel de biologische als de gangbare landbouw op 100 gesteld.



Figuur 1. Verdeling van de activiteiten over de verschillende vormen van verbreding

Hieruit is af te lezen dat recreatie en verkoop in ongeveer vergelijkbare mate voorkomen in de gangbare en biologische landbouw. Zorglandbouw komt relatief veel voor in biologische landbouw; natuurbeheer komt

relatief veel voor in de gangbare landbouw.

*Conclusie 5: Natuurbeheer is in de gangbare en biologische landbouw de meest voorkomende vorm van verbreding.*

*Conclusie 6: Zorglandbouw komt het meest voor in de biologische landbouw.*

In **tabel 4** is weergegeven hoe het aantal gangbare bedrijven dat activiteiten aanbiedt zich verhoudt tot het totaal aantal biologische bedrijven. Hetzelfde wordt gedaan voor gangbare bedrijven. In de tabel staat ook het verschil tussen 2003 en 2005 opgenomen (alleen het LEI heeft gegevens over meerdere jaren).

*tabel 1: Vergelijk over 2003 en 2005 voor recreatie, verkoop en zorg (LEI).*

<b>Activiteit</b>	<b>Jaar</b>	<b>GA</b>	<b>BIO</b>	<b>% GA</b>	<b>% BIO</b>
Natuurbeheer	2003	9.580	334	11,3	41,9
	2005	9.311	325	11,5	38,5
Verkoop	2003	5.380	216	6,4	27,1
	2005	4.532	260	5,6	30,4
Recreatie	2003	2.463	136	2,9	17,1
	2005	2.857	173	3,5	20,2
Zorg	2003	372	62	0,4	7,9
	2005	542	100	0,7	11,7

*bron: Landbouwtelling, bewerking LEI, 2003-2005*

De tabel laat zien dat het percentage biologische bedrijven die activiteiten aanbieden gemiddeld een factor 6 hoger ligt dan het percentage gangbare bedrijven die activiteiten aanbieden. Daarbij komt nog dat biologische bedrijven op alle drie de activiteiten een stijging laten zien. Bij gangbare bedrijven zien we in 2005 bij verkoop een afname in het aantal bedrijven.

*Conclusie 7: Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 3 keer zoveel aan natuurbeheer dan gangbare bedrijven.*

*Conclusie 8: Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 5 keer zoveel aan verkoop dan gangbare bedrijven.*

*Conclusie 9: Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 bijna 6 keer zoveel aan de recreatie dan gangbare bedrijven.*

*Conclusie 10: Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 17 keer zoveel aan zorg dan gangbare bedrijven.*

## 3.4 Overige bronnen

### 3.4.1 Verbreding algemeen

Naast het LEI beschikt ook de stichting Vrienden van het Platteland over een lijst waarin van hun leden wordt geregistreerd wat voor verbindingsactiviteiten zij aanbieden.

Bij WHP zijn 2.495 bedrijven aangesloten. Alle deze bedrijven hebben één of meerdere activiteiten die aan de consument worden aangeboden. Van de 2.495 bedrijven zijn er 339 biologisch(-dynamisch), wat neerkomt op een aandeel van ongeveer 13.6%. In 2005 was volgens het LEI 1.1 % van de bedrijven biologisch. In de lijst van WHP zijn biologische boeren dus bijna 13 keer vaker vertegenwoordigd vergeleken met gangbare bedrijven. **Hiermee wordt conclusie 1 extra onderbouwd.**

Naast de data van het LEI is er ook een poging gedaan om andere gegevensbronnen te raadplegen. Hiervan treft u in de volgende paragrafen een overzicht aan.

### 3.4.2 Recreatie en toerisme

Er zijn enorm veel verschillende vormen en combinaties mogelijk bij recreatie. Ook de mate van verbinding tussen boer en burger verschilt bij deze categorie enorm. Het kan gaan om een kleine groep mensen die een persoonlijke rondleiding krijgt of een groep mensen die komen boerengolfen. Ook hier is er sprake van verbinding, maar het is vaak eenmalig en van korte duur. Een uitzondering kan verblijfsrecreatie zijn, in sommige gevallen is er sprake van vaste gasten die jaarlijks terugkomen en een persoonlijke relatie opbouwen met de boer.



tabel 7. Verblijfsrecreatie (% gerelateerd aan 339 biologische en 2156 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Kleinschalige camping	445	24	20,6	7,1
Appartement / vakantiehuis	297	6	13,8	1,8
Bed & Breakfast	196	4	9,1	1,2
Groepsverblijf > 10 personen	168	3	7,8	0,9
Groepsverblijf tot 10 personen	132	3	6,1	0,9
Trekkershut/ hooitel/ tipi	72	5	3,3	1,5

Bron: WHP, 2007

Figuur... Kinderfeestje als vorm van dagrecreatie

tabel 8. Dagrecreatie (% gerelateerd aan 339 biologische en 2156 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologisch bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Fietsen	510	36	23,7	10,6
Theetuin, boerenterras	288	23	13,4	6,8
Kinderpartijtje	225	16	10,4	4,7
Boerengolf	136	2	6,3	0,6
Plattelandsmuseum	67	5	3,1	1,5
Skeelers / skaten	66	4	3,1	1,2

Plattelandskunst	50	3	2,3	0,9
Kookworkshop	48	6	2,2	1,8
Pluktuin / boomgaard	35	7	1,6	2,1
Kinderfietsroute	19	0	0,9	0,0
Atelier / galerie	12	0	0,6	0,0
Maïsdoolhof	14	0	0,6	0,0
Speelboerderijen	5	0	0,2	0,0

Bron: WHP, 2007

Ook uit de cijfers van de databank van de Vrienden van het Platteland blijkt dat recreatie relatief veel voorkomt op gangbare bedrijven. Vooral bij boerengolf is het verschil groot; hier doen relatief weinig biologische bedrijven aan.

### 3.4.3 Huisverkoop

Verkoop van producten is gericht op het zo kort mogelijk maken van de keten tussen producent en consument. Huisverkoop kent vele vormen; dit kan variëren tot een stalletje aan de weg waar eigen producten verkocht worden tot een compleet uitgeruste boerderijwinkel inclusief internetverkoop. De mate van verbinding hangt af van de vorm van huisverkoop.

Bij verkoop op de boerderij is de boer/boerin vaak degene die verantwoordelijk is voor contact met de klant. Hierbij is informatie-uitwisseling over het product of bedrijf vaak een standaard onderdeel. Ook kan personeel hier een rol in spelen. Uit de praktijk blijkt dat de boer/boerin zorgvuldig zijn/haar personeel uitkiest op kennis of affiniteit met de landbouw (*bron: Waardwerken, uit mondelinge gesprekken met ondernemers*).

tabel 5. Huisverkoop / boerderijwinkel (% gerelateerd aan 339 biologische en 2156 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Boerderijwinkel	696	255	32,3	75,2
Verkoop aan huis	635	230	29,5	67,8
Ambachtelijke producten / souvenirs	260	32	12,1	9,4
Melkdrive	11	3	0,5	0,9

Bron: WHP, 200. Verkoop aan huis = kleinschalige verkoop ; boerderijwinkel= breder assortiment en beter uitgerust.

Ook uit deze cijfers blijkt dat biologische bedrijven meer doen aan huisverkoop dan gangbare bedrijven. **Hiermee wordt conclusie 8 extra onderbouwd.**

Informatie op de verpakking is de minst persoonlijke vorm. Het noemt de naam van het bedrijf en geeft informatie over het (vaak op verantwoorde wijze geteelde) product. Het EKO label (biologisch) en het Demeter label (biologisch-dynamisch) zijn de bekendste en staan voor biologisch geproduceerde producten. Voor de gangbare landbouw zijn er vergelijkbare milieulabels, maar deze zijn niet zo gericht op de consument als bijvoorbeeld het EKO label.

Verder zijn er verschillende streekgebonden labels die informatie over het product weergeven. Meestal wordt de informatie op de verpakking wel ondersteund door een website waar meer informatie is te vinden over de bedrijven die zijn aangesloten. Een goed voorbeeld is het keurmerk 'Erkend Streekproduct'. Bedrijven die hier bij zijn aangesloten voldoen aan duurzaamheids eisen ten aanzien van milieu, dierenwelzijn en omgeving. Aangesloten bedrijven zijn zowel gangbaar als biologisch. Gegevens hierover zijn er niet. Uit een inventarisatie van de bedrijven die zijn aangesloten bij het erkende streekproduct Waddengoud blijkt dat deze verhouding ongeveer 60-40 is in het voordeel van de gangbare bedrijven.



*tabel 6. Informatie op de verpakking*

Naam	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
SKAL	0	1.365	0	100
Streekproduct Waddengoud	15	11	57.7	42.3

*Bron: internet, telefonische gesprekken met organisaties*

### 3.4.4 Boerenmarkt en abonnementen

Een boerenmarkt is een plaats waar boeren hun al dan niet verwerkte producten direct aan de markt brengen is de boerenmarkt. Consumenten kopen hier hun producten en worden desgewenst geïnformeerd over het product of het bedrijf waar het product geproduceerd is. Doordat de boerenmarkt veel mensen trekt die hier gedurende jaren hun dagelijkse boodschappen doen ontwikkeld zich hier ook een emotionele band tussen de consument en de boer.

Er zijn 35 boerenmarkten (bron [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)) in Nederland. Dit zijn uitsluitend biologische markten. Daarnaast staan individuele gangbare boeren ook op een normale markt. Hierover zijn echter geen kwantitatieve gegevens; het aantal is beperkt.

Verkoop via 'tassen'(abonnementen) en verkoop via internet zijn meer onpersoonlijke vormen van contact; hoewel op de website vaak veel aanvullende informatie is te vinden over het product en bedrijf. Initiatieven op dit terrein zijn de groentetas van Odin en de koepel van internetwinkels van "Biologisch goed van eigen erf". Ook dit zijn initiatieven vanuit de biologische landbouw.

### 3.4.5 Open dagen

Een korte inventarisatie van de open dagen op de website van de Vrienden van het Platteland laat zien dat zowel gangbare als biologische bedrijven meedoen aan de open dagen. Voor een exacte onderverdeling is er te weinig info, wel zijn er vaak meerdere biologisch bedrijven vertegenwoordigd in een route van 5-8 bedrijven (bron: folders boerenwandelroutes VVHP).

### 3.4.6 Website

Een website is een veel gebruikt middel om de consument/burger te laten zien welke activiteiten er te doen zijn op het bedrijf. Ook worden vaak de kwaliteiten van het bedrijf toegelicht. Wanneer er sprake is van een biologisch bedrijf wordt hiervan vaak al melding gemaakt in de eerste paar regels ("Welkom op ons biologisch bedrijf"). Aan de hand van gegevens van de VVHP is er bijna geen verschil te zien tussen gangbaar en biologisch.

*tabel 2. aantal bedrijven met wel/geen website/email*

Website:		wel website	geen website
	Gangbaar	69.4%	30.6%
	Biologisch	68.4%	31.6%

### 3.4.7 Educatie

Educatie op de boerderij was tot korte tijd geleden nog een in de kinderschoenen staande activiteit. De laatste jaren is er een forse toename van professionele activiteiten. Dit zijn onder ander arrangementen, lespakketten en folders, maar ook vormen van samenwerking tussen boer en instelling. Bij het aanbieden van educatie zijn er verschillende doelgroepen te onderscheiden:

- onderwijs (basisonderwijs, voortgezet onderwijs, beroepsonderwijs),
- educatieve workshops en lezingen,
- excursies, etc.



*Koe knuffelen*

tabel 3. Educatie (% gerelateerd aan 339 biologische en 2156 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Rondleiding op afspraak	624	95	28,9	28,0
Bezoekboerderij	340	56	15,8	16,5
Educatieboerderij	176	25	8,2	7,4
Kinderboerderij	88	5	4,1	1,5
Bezoekerscentrum regio	69	10	3,2	2,9
Natuurboerderij	57	20	2,6	5,9
Met de klas de boer op	56	8	2,6	2,4
Koeknuffelen	18	1	0,8	0,3
Zichtstal	5	1	0,2	0,3

Bron: WHP, 2007

Uit deze cijfers blijkt dat educatie ongeveer even veel voorkomt op gangbare bedrijven dan op biologische bedrijven. Opvallend is wel dat er relatief weinig kinderboerderijen zijn op biologische bedrijven, maar relatief veel natuurboerderijen.

#### Adopteer een ....

De actie "Adopteer een koe" is een initiatief dat ontstaan is gedurende de MKZ-crisis halverwege de jaren '90. Hieraan kunnen zowel gangbare als biologische bedrijven meedoen.

In navolging van deze actie kwam er "adopteer een kip" en "adopteer een appelboom". Dit zijn echter initiatieven van Biologica waar alleen biologische bedrijven aan mee mogen doen.

Uit tabel 7 blijkt dat er van de 66 bedrijven die aan "Adopteer een koe" meedoen ruim de helft biologisch zijn.

tabel 4: aantal bedrijven met adopteer een koe

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
- Adopteer een koe	29	37	43,9	56,1

Bron: Stichting Koevoet (sept. 2007)

### 3.4.8. Zorg en kinderopvang

Het agrarische bedrijf biedt kansen voor kinderopvang. Op een boerderij zijn kinderen veel buiten en hebben zij contact met dieren en de natuur, een meerwaarde voor het pedagogische klimaat. Daarmee onderscheidt de agrarische kinderopvang zich van de rest.

Een zorgboerderij is een agrarisch bedrijf dat ruimte biedt aan mensen die hulp, zorg, rust of begeleiding nodig hebben. Voor veel zorgvragers is een boerderij bij uitstek geschikt omdat de landbouw nog een oorspronkelijk, vaak kleinschalig, Okarakter heeft en dit uitstraalt naar de buitenwereld. Het patroon van de seizoenen en het werk per dag geeft de deelnemers houvast en daarmee structuur in hun dagelijks leven. Ook de nauwe relatie tussen zorgboer en zorgvrager draagt daartoe bij. Het gaat bij een zorgboerderij om een verdieping van de relatie, niet om grote aantallen mensen op het bedrijf te halen.

Tabel 7. Zorg en kinderopvang (% gerelateerd aan 855 biologische en 80.120 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Zorgboerderij	425	260	0.5	30.4

Bron: Landelijk Steunpunt Landbouw en Zorg, augustus 2007

Tabel 8. Zorg en kinderopvang (% gerelateerd aan 339 biologische en 2156 gangbare bedrijven)

Activiteit	Aantal gangbare bedrijven	Aantal biologische bedrijven	% Gangbaar	% Biologisch
Zorgboerderij	133	46	6,2	13,6
Kinderopvang	17	1	0,8	0,3

Bron: WHP, 2007

Uit deze cijfers blijkt dat zorglandbouw relatief veel meer voorkomt op biologische bedrijven. **Hiermee wordt conclusie 10 extra onderbouwd.**

Kinderopvang daarentegen komt weinig voor op biologische bedrijven.

### 3.4.8 Meewerken, meedenken en meebeslissen

Wanneer er persoonlijk contact is tussen boer en burger zal er al snel informatie worden uitgewisseld. Dit kan een gesprek zijn over het weer, maar ook over de bedrijfsvoering (de burger wil meer te weten komen over het bedrijf en/of product).

Een verregaande vorm van verbinding tussen boer en burger is het Pergola-model, ook wel CSA (Community Supported Agriculture of Community Shared Agriculture) genoemd. Kenmerk van een CSA-bedrijf is dat boer en burger samen een keuze maken over de wijze van productie (vaak biologisch) en de te telen gewassen (teeltplan). Van te voren wordt een bedrag afgesproken die de burger voor de producten betaald (ongeacht de hoogte van de opbrengsten). De burger draagt hiermee samen met de boer de risico's (bv. droogte, ziekte).

Alle 5 bedrijven die in Nederland volgens dit principe werken zijn biologisch.

## 4 Biologische en gangbare landbouw en verbindingen – kwalitatieve beschouwing

Met behulp van de in hoofdstuk 2 beschreven ervaringswerelden en de kwantitatieve analyse van hoofdstuk 3 is het mogelijk om ook een kwalitatieve beoordeling te geven. In tabel 9 zijn de verbindingen waarover in dit rapport iets gezegd wordt gesorteerd naar ervaringswereld weergegeven.

Tabel 9. Type verbinding gesorteerd naar ervaringswereld

Type verbinding	Ervaringswereld	Schwartz's Waarden
<b>Product</b>		
Streek-/merkproduct	Interesse	Noviteiten en nieuwsgierigheid
Keurmerk	Vervoering	Gelijkheid en verantwoordelijkheid
<b>Dienst</b>		
Huisverkoop	Afleiding	Noviteiten en plezier
Boerenmarkt	Interesse	Nieuwsgierigheid en sociale harmonie
Boerderijwinkel	Vervoering	Veiligheid en sociale harmonie
Abonnement	Toewijding	Gevoel erbij te horen en gehoorzaamheid
<b>Belevenis</b>		
Dagrecreatie	Amusement	Nieuwsgierigheid en plezier
Verblijfsrecreatie	Afleiding	Vrijheid en nieuwsgierigheid
Educatie	Interesse	Nieuwsgierigheid en rechtvaardigheid
Kinderopvang	Interesse	Sociale harmonie en verantwoordelijkheid
Zorgboerderij	Vervoering	Veiligheid en gevoel erbij te horen
Meedenken/meewerken	Vervoering	Behulpzaam en gelijkheid
Meebeslissen	Toewijding	Verantwoordelijkheid en tolerantie

Hierover zijn in hoofdstuk 3 de volgende uitspraken gedaan:

Product:

- Keurmerken zijn vooral bedoeld om een productiewijze kenbaar te maken aan de consument.
- Bij streekproducten is de verhouding gangbaar biologisch ongeveer 60-40.

Dienst:

- Naar verhouding doen biologische bedrijven in 2005 ruim 5 keer zoveel aan verkoop dan gangbare bedrijven.
- Alle 35 boerenmarkten in Nederland zijn biologisch.
- Alle bekende abonnementsystemen zijn biologisch.

Belevenis

- Naar verhouding doen biologische bedrijven in 2005 bijna 6 keer zoveel aan recreatie dan gangbare bedrijven.
- Boerengolf komt relatief veel voor op gangbare bedrijven.
- Kinderopvang komt relatief weinig voor op biologische bedrijven.
- Educatie komt even veel voor op biologische bedrijven dan op gangbare bedrijven. Ruim de helft van de bedrijven die aan "Adopteer een koe" meedoen zijn biologisch.
- Naar verhouding doen biologische bedrijven in 2005 ruim 17 keer zoveel aan zorg dan gangbare bedrijven.
- Alle bedrijven waar meewerken, meedenken en meebeslissen van burgers onderdeel maakt van het bedrijfssysteem zijn biologisch.

Uit de bovenstaande opsomming blijkt dat de biologische landbouw hoger scoort naarmate de intensiteit van de verbinding (lees ervaringswereld) toeneemt.

## 5 Conclusies en Discussie

### 5.1 Conclusies

Uit een analyse van de gegevens van het LEI (Landbouwtelling 2003-2005) kunnen de volgende conclusies worden verbonden:

- Biologische bedrijven doen in verhouding ruim drie keer zoveel aan verbreding dan gangbare bedrijven.
- Biologische bedrijven bieden per bedrijf ruim 60 % meer activiteiten aan dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 3 keer zoveel aan natuurbeheer dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 5 keer zoveel aan directe verkoop dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 bijna 6 keer zoveel aan de recreatie dan gangbare bedrijven.
- Naar verhouding doen de biologische bedrijven in 2005 ruim 17 keer zoveel aan zorg dan gangbare bedrijven.

Aanvullende informatie uit velerlei bronnen geeft een vergelijkbaar beeld.

Uit de bovenstaande opsomming blijkt dat de biologische landbouw hoger scoort naarmate de intensiteit van de verbinding (lees ervaringswereld) toeneemt.

De biologische landbouw zoekt vooral die verbindingen waar Schwartz's Waarden als gelijkheid, verantwoordelijkheid, veiligheid, sociale harmonie, behulpzaamheid en tolerantie bij genoemd worden. Deze sluiten nauw aan bij de IFOAM principes (principle of health, ecology, fairness and care).

De gangbare landbouw zoekt naar meer vrijblijvende verbindingen. Dit zijn vooral die verbindingen waar Schwartz's Waarden als noviteit, plezier, vrijheid en nieuwsgierigheid bij horen. Het aantal mensen dat met meer vrijblijvende verbindingen bereikt kan worden is vaak groter. Nauwe betrokkenheid bij een bedrijf is moeilijker te realiseren voor grote groepen mensen. Biologische landbouw maakt meer dan gangbare landbouw gebruik van verbindingen die én een grote groep kunnen bereiken én inspelen op een waarde als verantwoordelijkheid en betrokkenheid. Voorbeelden zijn de activiteiten rond het adopteren van een kip of een fruitboom.

Door zowel het (relatieve) aantal verbindingen als de intensiteit van de verbindingen mag verwacht worden dat ten opzichte van de gangbare landbouw, de biologische landbouw relatief beter verankerd wordt in de samenleving en een betere legitimatie heeft voor haar bestaansrecht als grootgrondbezitter op het platteland.

Op biologische bedrijven wordt meer vanuit het bedrijf als geheel gewerkt en dat wordt vaak ook als boodschap meegegeven aan bezoekers/ consumenten. Dit resulteert in andere vormen van verbinding dan op gangbare bedrijven.

Doordat vanuit het bedrijf als geheel gewerkt wordt zijn vaak de takken ook meer met elkaar vervlochten en wordt meer de nadruk gelegd op de verbinding met voedselproductie, sluiten van kringlopen etc.

### 5.2 Discussie

Het in dit onderzoek ontwikkelde conceptueel raamwerk biedt een mogelijkheid hoe de verschillende verbindingsactiviteiten met elkaar vergeleken en gemeten/gescoord kunnen worden, en geeft daarmee een

eerste inzicht in de mate van verbinding van de verschillende verbindingsactiviteiten. Nader onderzoek in de ontwikkeling en de wetenschappelijke validatie van het conceptueel raamwerk is nodig. Onder andere zou onderzocht moeten worden in hoeverre de ervaringswerelden van Elands en Lengkeek (2000) toegepast kunnen worden op de drie onderscheiden 'economic offerings' producten, diensten en belevingen. Daarnaast is het interessant om te kijken of er een directe link is tussen ervaringswerelden en waarden van mensen. Ten aanzien van de vastgestelde waarden per verbindingsactiviteit zou kwantitatief onderzoek moeten plaatsvinden onder consumenten/burger om zo te kunnen beoordelen of de tot nu toe op basis van kwalitatief onderzoek vastgestelde waarden ook kwantitatief gelden. Tevens kan daarbij onderzocht worden hoe groot de betrokkenheid van mensen bij de verschillende verbindingsactiviteiten daadwerkelijk is.

Omdat biologische bedrijven vaak werken vanuit de IFOAM basisprincipes, wordt verbinding vaak als erbij horend en vanzelfsprekend gepresenteerd. De slag naar de vermarkting blijkt daarmee lastiger, iets wat in de gangbare sector beter/ commerciëler opgepakt wordt. De EU regelgeving voor de biologische productiewijze op zich geeft echter geen garantie voor een sterke verbinding tussen consument/burger en producent. In hoeverre en op welke wijze versterking van verbindingen ook tot betere economische perspectieven voor het bedrijf kan leiden, was geen onderwerp van deze studie.

De biologische ondernemer die vanuit het bedrijf als geheel onderneemt, heeft vaak ook andere kwaliteiten, andere prioriteiten waardoor hij/zij de consument ook anders benadert. M.a.w. het type ondernemer met bijbehorende vaardigheden en competenties bepaalt sterk de vorm en intensiteit van de verbinding.

Welke aspecten consumenten nu precies belangrijk vinden en waarom ze kiezen voor bepaalde vormen van verbinding met bedrijven is ook nog niet onderzocht.

Biologische landbouw en multifunctionele landbouw leggen beide nieuwe verbindingen met de maatschappij. Over hoe deze verbindingen gelegd worden en hoe dit verwaard kan worden, kan van elkaar geleerd worden. Beide concepten lijken elkaar te kunnen versterken.

Ten aanzien van de aantallen bedrijven blijken nog niet alle gewenste cijfers aanwezig te zijn. Gebrek aan gegevens komt onder andere doordat er bij organisaties of instanties geen onderscheid wordt gemaakt tussen gangbare of biologisch bedrijven. Ze vinden dit niet belangrijk omdat zowel gangbare als biologische bedrijven moeten voldoen aan de gestelde eisen. Ook is er geen vergelijk mogelijk tussen gegevens. Er worden andere definities gehanteerd, er is sprake van aanleveren van verplichte gegevens (landbouwtelling) of van gegevens die vrijwillig door bedrijven worden aangeleverd (VVHP, belangenorganisaties) en bij de indeling in categorieën worden activiteiten samengevoegd. Nader onderzoek op dit gebied is ook gewenst.

# Literatuurlijst

CoöperatieStadteland/WUR/ZLTO/DHV (zonder datum rond 2007), *Veelzijdig Platteland!*

DARCOF (2000), *Principles of Organic Farming*. Discussion document prepared for the DARCOF Users Committee, November 2000, Denmark

Goddijn, S.T. en G.W. Ziggers (2002), *Measuring Corporate Social Responsibility in a Business-to-Society Context*. In: Paradoxes in Food Chains and Networks. Proceedings of the fifth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry, Noordwijk, 6-8 June 2002

Innovatienetwerk (2003), *Vathorst – Innovatie Relatie Stad&Platteland*, Den Haag

Kroon, S., van der, et al. (2007 in press), *Van percepties naar preferenties*, LEI, Den Haag

LNV (2005), *Kiezen voor Landbouw*, Den Haag

Ministerie van LNV (2004), *Agenda voor een Vitaal Platteland*, Den Haag

Gray, P. (1991), *Psychology*, Boston College, Worth Publishers, third edition

SER (2005), *Kansen voor het platteland*, Den Haag

TNS NIPO (2004), *Het WIN-model. Een segmentatie van de Nederlandse bevolking*, Amsterdam.

Verstegen, J.A.A.M., S.J. Sijtsma, S.T. Goddijn, C.W.G. Wolf, N.A. Aarts, G.M.L. Tacken (in wording), *Groot, groter, ... duurzaamst !? Percepties van burgers ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting in de agrarische sector*, LEI, Den Haag

Winter, M., de et al. (2007, in press), *Kom maar kijken! Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw*, LEI, Den Haag

Website(s):

[www.changingminds.org/explanations/values/schwartz\\_inventory.htm](http://www.changingminds.org/explanations/values/schwartz_inventory.htm)

[www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

[www.veelzijdigplatteland.nl](http://www.veelzijdigplatteland.nl)

[www.vekabo.nl](http://www.vekabo.nl) (Vereniging van kampeerboeren Nederland)

[www.vvhp.nl](http://www.vvhp.nl) (Stichting Vrienden van het Platteland)

[www.svr.nl](http://www.svr.nl) (Stichting Vrije Recreatie)

[www.erkendstreekproduct.nl](http://www.erkendstreekproduct.nl) (Stichting Streekeigen Producten Nederland)

