

Cowfunding

een succes voor boeren, burgers en de zuivelcoöperatie?



Nanne Roos Vonk (910924902030)

Communication, Philosophy and Technology, Wageningen University

Supervisor: Dr. Ir. C. Leeuwis (CPT)

Minor thesis - CPT-80424, 24 credits.

Start op 11 januari 2016 - Eindigt op 1 juli 2016

Samenvatting

CONO Kaasmakers wil graag weten of crowdfunding succesvol kan zijn in de melkveehouderij. Crowdfunding is een manier om burgers aan je te binden en samen met hen een project mogelijk te maken. De term crowdfunding is omgedoopt in 'Cowfunding', crowdfunding in de melkveesector. In een pilot met vier melkveehouders wil CONO Kaasmakers onderzoeken wat succesfactoren zijn van Cowfunding en of het de boer en burger dichter bij elkaar brengt. Deze vragen worden beantwoord in dit onderzoek. Evenals de vraag welke aspecten van communicatie hierbij een rol spelen.

Het onderzoek betreft hier een vergelijkende casestudie waarin zowel kwantitatieve als ook kwalitatieve onderzoeksmethodieken zijn gebruikt. De invloed van boodschapfactoren, boodschapperfactoren en de gebruikte verspreidingsstrategieën op de mate van het succes van een Cowfunding-campagne is onderzocht. Hierbij zijn de ontvangers van de boodschap belangrijk en hun invloed is ook meegenomen. De onderzoekspopulatie bestaat namelijk uit de ontvangers van de boodschap van de melkveehouders. In dit geval zijn dat burgers. Deze burgers zijn door middel van een enquête en diepte-interviews gevraagd naar hun mening over de Cowfunding-campagnes van de vier melkveehouders. De invloed van de verschillende boodschap en boodschapperfactoren is onderzocht met een Meervoudige Regressie Analyse met data uit de enquête. Om deze kwantitatieve data beter te kunnen interpreteren zijn de gecodeerde diepte-interviews gebruikt. De vier melkveehouders hebben bijgehouden welke verspreidingsstrategieën zij hebben ingezet om hun campagne onder de aandacht te brengen. Onderzocht is welk effect deze strategieën hebben gehad op het ophalen van geld.

De vragen gebruikt in de enquête en het interview van dit onderzoek zijn gezamenlijk een goede voorspeller van de mate van succes van een Cowfunding-campagne. Het belangrijk vinden van de boodschap van de melkveehouder is de succesfactor die het meest een rol speelt als het gaat om de boodschap. Een melkveehouder die enthousiast overkomt, is de belangrijkste succesfactor als het gaat om de boodschapper. Het geloofwaardig overkomen van de melkveehouder en een campagne met een onderwerp dat een maatschappelijk doel dient zijn ook succesfactoren. De invloed van de meeste gebruikte verspreidingsstrategieën op de mate van het succes van een Cowfunding-campagne is klein. Enkel het vooraf verspreiden van de campagne onder goede bekenden, het geven van updates op Facebook en het organiseren van een open dag tijdens de campagne lijken succesfactoren te zijn.

Bij de verwerking van de boodschap uit een Cowfunding-campagne spelen vooral perifere prikkels een rol. De meeste van deze prikkels hebben te maken met de boodschap en met de boodschapper. Mede daarom is de belangrijkste conclusie van dit onderzoek dat de boodschap en de boodschapper het meest van belang zijn in een Cowfunding-campagne. Daarnaast komt in dit onderzoek naar voren dat het beeld van burgers is verbeterd door de Cowfunding-campagnes, burgers vinden het leuk om te weten wat boeren bezig houdt en over het algemeen wordt de faciliterende rol die CONO Kaasmakers heeft in het proces als positief ervaren. Een tweede belangrijke conclusie van dit onderzoek is dan ook dat Cowfunding in de toekomst ingezet kan worden om boer en burger dichter bij elkaar te brengen.

Inhoudsopgave

1. Voorwoord	4
2. Inleiding	5
3. Theoretisch kader	8
4. Methode	15
4.1. Onderzoekstype	15
4.2. Populatie	15
4.3. Methode van dataverzameling	16
4.4. Methode van data-analyse	18
5. Resultaten	19
5.1. Wat willen de melkveehouders bereiken?	19
5.2. Doelbedrag gehaald of niet	19
5.3. Wat vinden de ontvangers?	20
5.3.1. Scores melkveehouders vergeleken	
5.3.2. Statistische analyse	
5.4. Reacties burgers op Cowfunding filmpjes	25
5.5. Gebruikte verspreidingsstrategieën	33
5.6. Reacties van burgers op Cowfunding en Beemster	37
6. Discussie	41
6.1. Implicaties	41
6.2. Beperkingen	44
6.3. Aanbevelingen	46
7. Conclusie	47
8. Literatuurlijst	48
Bijlagen	49
Bijlage I: Formulier melkveehouders	49
Bijlage II: Vragen voor de enquête	50
Bijlage III: Overzicht uitkomsten enquête	52
Bijlage IV: Vragen en antwoorden na de filmpjes	58

1. Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van de voltooiing van mijn studie dierwetenschappen aan de Wageningen Universiteit. Naast de afstudeerrichting dierlijke productiesystemen heb ik in mijn master gekozen voor een afstudeerrichting communicatie. Het leuke van het onderwerp Cowfunding vind ik dat het naast de communicatie kant, ook een agrarische kant heeft. Op deze manier heb ik mijn extra afstudeerrichting communicatie perfect kunnen combineren met mijn oorspronkelijke achtergrond.

De scriptie is geschreven in opdracht van CONO Kaasmakers. De keuze voor een opdrachtgever heeft te maken met het feit dat ik graag een onderzoek wilde waarbij met de resultaten ook daadwerkelijk iets gedaan kan worden. In deze scriptie is onderzocht wat succesfactoren zijn van crowdfunding in de melkveesector. Ook beantwoordt de scriptie de vraag of crowdfunding een manier is om boer en burger dichter bij elkaar te brengen. Ik ben CONO heel dankbaar dat ze mij deze kans hebben gegeven, dat ik mee mocht werken aan hun Cowfunding pilot. Ik wil in het bijzonder Dorieke Goodijk en Grietsje Hoekstra bedanken voor het beantwoorden van al mijn vragen. Voor het meedenken, voor het inkijkje dat ik heb gekregen in het bedrijf CONO, voor het meerijden en voor de gezelligheid tussendoor. Ook andere medewerkers van CONO wil ik bedanken, voor de fijne samenwerking, voor alles wat ik van jullie geleerd heb en voor het krijgen van deze kans en ervaring.

Ook wil ik mijn begeleider vanuit de Wageningen Universiteit, Cees Leeuwis bedanken voor het beantwoorden van mijn vragen. De wijze van onderzoek en de wijze waarop een scriptie geschreven moet worden is bij sociale studies heel anders dan ik gewend was. Gelukkig kon ik ook hierover al mijn vragen kwijt.

Verder wil ik Jesse Marijn Vonk speciaal bedanken voor al zijn praktische ondersteuning rondom het opzetten van de enquête en de uitvoering van de lay-out van deze scriptie. Neeltje Hermus, Katarzyna Cieslik en Marjolein Jacobs wil ik bedanken voor het uitvoeren van mijn statistische testen.

In de pilot Cowfunding hebben veel mensen meegewerkt. Aram Goudsmit, Merel Keuper en Joany Beer van adviesbureau Douw en Koren wil ik hartelijk bedanken voor al hun openheid en voor alles wat ze me geleerd hebben over crowdfunding. Daarnaast bedank ik hier graag de melkveehouders: Esther Schouten, Wendy de Koning, Marco Klaver en Petra en Marit Schilder voor hun medewerking aan mijn onderzoek. In een pilot heb je altijd mensen nodig met lef, die wel willen proberen of iets kan. Dat hebben zij gedaan en daardoor was mijn onderzoek mogelijk.

Ten slotte wil ik uiteraard ook de respondenten van mijn enquête en interviews bedanken voor hun medewerking. Ik heb veel geleerd van het interviewen en ik vond het erg leuk om te doen.

Nanne Roos Vonk, Wageningen, 21 juni 2016.

2. Inleiding

Deze scriptie wordt geschreven in opdracht van CONO Kaasmakers. CONO is een boerencoöperatie en bestaat al meer dan honderd jaar. CONO heeft 475 leden, de melkveehouders. Deze melkveehouders produceren 350 miljoen kilogram melk per jaar. In de kaasmakerij in de Beemsterpolder wordt deze melk verwerkt tot 28 miljoen kilo Beemster kaas (website CONO, 2016).

'Het beste voor boeren en koeien'. Dat is de missie van CONO. Om de boeren een eerlijke melkprijs te kunnen uitbetalen maken ze de lekkerste kaas op de beste manier. Op eigen ambachtelijke wijze, met echte aandacht voor mens, dier en milieu (website CONO, 2016).

Beemster kaas wordt gemaakt van duurzaam geproduceerde kaas. Duurzaamheid is dan ook een belangrijk uitgangspunt voor CONO, evenals het maken van een kwaliteitsproduct, op een maatschappelijk verantwoorde manier ondernemen en een eerlijk inkomen voor de melkveehouders.

Meer en meer wordt gesproken over een zogeheten 'kloof' tussen boer en burger. Burgers hebben geen idee waar hun voedsel vandaan komt, kinderen weten niet hoe voedsel geproduceerd wordt (2). Daarnaast krijgt de melkveehouderij in Nederland de laatste jaren regelmatig negatieve aandacht in het nieuws. Bijvoorbeeld met de discussie rondom megastallen, weidegang en het kalf bij de koe (4). Boeren zouden dieren zien als machines en het draait hen allemaal alleen maar om zoveel mogelijk geld verdienen (12).

Om boer en burger weer dichterbij elkaar te brengen is in augustus 2015 het initiatief Boerburgertweet in het leven geroepen. Op de sociale media Twitter en Facebook schrijft iedere week een andere boer elke dag over zijn/haar werk, bedrijf en gezin. Het doel van Boerburgertweet is de burger beter te informeren over het leven en werk als boer. Ook wil Boerburgertweet de burger op een begrijpelijke manier uitleg geven over de agrarische sector. Zo willen boeren de burger op een open en eerlijke manier meer kennis geven over wat een boer dagelijks doet en meemaakt en de burger hiermee dichterbij het erf brengen. Boerburgertweet is een groot succes, de verhalen worden door vele volgers, burgers, gelezen (website Nieuwe Oogst, 2015).

Voedsel wordt steeds belangrijker bij de overgang naar een duurzamere levenshouding. Dit heeft te maken met de groeiende erkenning van burgers dat hun keuzes op het gebied van voedsel grote effecten hebben op het milieu en de sociale wereld om ons heen (Kerton en Sinclair, 2010). Een onderzoek in Canada laat zien dat burgers die betrokken worden bij het produceren van voedsel door middel van direct contact met boeren, door middel van een bezoek aan een boerderij en door middel van deelname aan het productieproces een duurzamere levenshouding aannemen. Ook koppelt het de burger meer aan de boer en draagt het voor burgers bij aan beter begrip over boeren. Het onderzoek toont ook dat dit effect wijder verspreid is dan alleen onder de burgers die daadwerkelijk deelnamen. Burgers verspreiden hun nieuwe kennis en inzichten onder hun netwerk. De verandering in duurzame levenshouding komt niet zomaar tot stand, dit is doorgaans een langdurig proces. Daarom is regelmatig contact tussen boer en burger belangrijk (Kerton en Sinclair, 2010).

Ook CONO Kaasmakers is zoekende naar een manier om boer en burger dichterbij elkaar te brengen. CONO wil graag uitstralen aandacht te hebben voor haar melkveehouders, voor hun koeien en voor het milieu. Het is belangrijk dat het verhaal van de melkveehouder verteld wordt, op die manier is het voor Beemster kaas consumenten duidelijk hoe de kaas geproduceerd wordt, al vanaf de eerste stap, de melk.

Crowdfunding is een concept waarbij het verhaal verteld kan worden en waarbij burgers actief bij projecten worden betrokken. Crowdfunding wordt door adviesbureau Douw en Koren gedefinieerd als het online financieren van een concreet project via een grote groep relatief kleine investeerders. Deze investeerders zijn betrokken bij het project en willen weten waar ze geld in investeren. De investeerders worden in het vervolg funders genoemd. Crowdfunding verloopt via een online platform. Op deze online platforms worden projecten, ook wel crowdfunding campagnes genoemd, getoond en uitgelegd middels een filmpje en een tekst. Wanneer een potentiële funder zich aangetrokken voelt door een campagne kan deze een financiële bijdrage leveren. Doorgaans kan hierbij gekozen worden uit een aantal stapsgewijs oplopende, vooraf vastgestelde bedragen. Tegenover elk bedrag staat een tegenprestatie voor de funder, hoe hoger het bedrag, hoe groter de tegenprestatie. Op deze manier heeft de funder het idee betrokken te zijn bij de campagne en zelf deel uit te maken van het project. Vooraf is een doelbedrag vastgesteld en potentiële funders kunnen zien hoeveel procent daarvan al is opgehaald. Ook heeft elke campagne een vooraf vastgestelde termijn waarbinnen het geld opgehaald moet zijn, lukt dit niet, dan gaat het project niet door en krijgen de funders hun geld terug.

Adviesbureau Douw en Koren onderscheidt in een crowdfunding campagne drie fasen: de intimifase, de netwerkfase en de crowdfase. In de eerste fase, de intimifase wordt gezocht naar potentiële funders in de directe omgeving van de eigenaar van de crowdfunding campagne, familie en vrienden. Wanneer ongeveer 20 procent van het doelbedrag is opgehaald, volgt de netwerkfase waarin indirectere contacten van de campagne-eigenaar worden aangesproken, zoals bijvoorbeeld plaatselijke sportclubs en scholen. In de laatste fase, de crowdfase wordt het grotere, onbekende publiek aangesproken en gevraagd om mee te doen aan de campagne. Deze fase start wanneer ongeveer 50 procent van het doelbedrag is opgehaald. Deze opsplitsing in verschillende fasen is aangebracht omdat de ervaring leert dat onbekenden van de campagne-eigenaar niet snel zullen meedoen als er nog maar een laag percentage van het doelbedrag is opgehaald.

Doordat funders betrokken zijn bij de campagne is een campagne eigenaar tijdens het crowdfunden ook al bezig om een klantenkring op te bouwen. Funders zullen via mond-tot-mondreclame de campagne verder verspreiden. Bij crowdfunding gaat promotie en het binnenhalen van financiële middelen dus samen. Een andere belangrijke toepassing van crowdfunding is het kweken van begrip. Met een campagne kan je potentiële funders informeren over waar je mee bezig bent en waarom. Dit begint met het filmpje waarin potentiële funders worden gevraagd om mee te doen aan de campagne, maar ook later in het proces, kan door het geven van updates of tegenprestaties aan funders uitgelegd worden wat het belang is van het project. Ten slotte heeft crowdfunding nog een ander belangrijk voordeel. Doordat je samen met burgers aan een project werkt, test je als het ware vooraf of het idee aanslaat. Wanneer burgers graag mee doen, betekent dit dat het project draagvlak heeft. Burgers hebben interesse, vinden het belangrijk en zullen naar verwachting gebruik gaan maken van het idee.

Crowdfunding is dus een manier om met de crowd, burgers, een project mogelijk te maken. Om samen een project te financieren. CONO Kaasmakers wil graag weten of crowdfunding succesvol kan zijn in de melkveehouderij en daarom riepen ze de term 'Cowfunding' in het leven, crowdfunding voor melkveehouders. Ze willen graag samen met melkveehouders kijken of dit een manier is om de uitstraling van de coöperatie te verbeteren, maar ze zijn ook benieuwd of de melkveehouders hier zelf ook voordeel aan kunnen hebben. Cowfunding is een directe verbinding tussen burgers en melkveehouders en CONO Kaasmakers is benieuwd of dit een manier is om de boer en burger dichter bij elkaar te brengen. Ze gaan Cowfunding uitproberen in de vorm van een pilot. Ze zien het zelf als een communicatieactie. Consumenten vinden het leuk om informatie te krijgen over waar melkveehouders zich mee bezig houden. Het doel van dit onderzoek is om antwoord te kunnen geven op de vragen rondom Cowfunding en om te onderzoeken wat de invloed is van communicatie in dit proces.

De voorlopige onderzoeksvragen van deze scriptie zijn dan ook:

- Wat zijn succesfactoren van een geslaagde Cowfunding-campagne?
- In hoeverre brengt Cowfunding de boer en burger dichter bij elkaar?
- Welke communicatie speelt een rol bij het proces van Cowfunding?

In januari 2016 is CONO Kaasmakers begonnen met haar Cowfunding pilot. Ze worden daarbij ondersteund, geadviseerd en begeleid door drie crowdfunding-deskundigen van het bedrijf Douw en Koren. In een eerste bijeenkomst kreeg een groep van ongeveer vijftien melkveehouders informatie over wat crowdfunding inhoudt. Melkveehouders die interesse hadden konden een idee voor een crowdfunding-campagne indienen. Vijf melkveehouders meldden zich aan met een idee en met deze vijf is CONO de pilot Cowfunding gestart. CONO Kaasmakers heeft hierbij een faciliterende rol, de Cowfunding komt aan op de melkveehouders zelf.

In februari en maart 2016 worden de ideeën van de melkveehouders uitgewerkt tot concrete campagnes, de filmpjes worden opgenomen, de tegenprestaties worden bedacht en de teksten geschreven. Elke campagne komt op een passend online platform te staan. In april en mei 2016 staan de campagnes van de melkveehouders online en proberen zij dus hun doelbedrag bij elkaar te funden.

De volgende campagnes doen mee aan de pilot Cowfunding van CONO Kaasmakers en daarmee ook aan dit onderzoek:

- Melkveehouder Esther Schouten wil een ooievaarsnest op haar erf plaatsen om de biodiversiteit op en rond haar melkveebedrijf te vergroten. Ze heeft hiervoor 3000 euro nodig.
- Melkveehouder Wendy de Koning wil een melktap aanleggen. Zodat rauwe melk uit de tank direct getapt kan worden door burgers die langs komen op het erf. Wendy is ervan overtuigd dat rauwe melk bij zal dragen aan de gezondheid van mensen. Zij heeft hiervoor 6000 euro nodig.
- Melkveehouder Marco Klaver wil een zaaltje gaan inrichten, zodanig dat hij er mensen kan ontvangen en rondleidingen kan gaan geven op zijn grote melkveebedrijf. Marco vindt het belangrijk dat burgers zien hoe het eraan toe gaat op een boerenbedrijf. Hij heeft hiervoor 5000 euro nodig.
- Melkveehouders Petra en Marit Schilder runnen een zorgboerderij. Zij willen de stallen zodanig verbouwen dat het contact tussen de koeien en cliënten verbeterd wordt. Ook wordt de stal rolstoeltoegankelijk gemaakt. Petra en Marit vinden het belangrijk dat kinderen met autisme of het syndroom van Down en ouderen kunnen omgaan met koeien. Voor de eerste aanpassingen aan de stal hebben zij 3000 euro nodig.
- Melkveehouder Harald Dubbink wil af van het inkuilen van zijn gras en een droogoven voor hooi bouwen. Met een droogoven blijft meer van de voedingswaarde van het hooi bewaard. Dit hooi is dan ook voedzamer en dat is volgens Harald gezonder voor de koe en zorgt ook voor lekkerdere melk en kaas.

In februari 2016 bleek deelname voor melkveehouder Harald niet haalbaar. Voor zijn droogoven en de bijbehorende schuur is een groot bedrag nodig. Deels wil hij dit financieren met crowdfunding en voor een ander deel bij de bank. De financiering met de bank kon niet op korte termijn gerealiseerd worden en om die reden zal Harald later in 2016 of 2017 pas starten met zijn Cowfunding-campagne. De pilot en dit onderzoek zijn daarom gebaseerd op de eerste vier campagnes. In het vervolg worden voor een betere leesbaarheid de melkveehouders alleen bij hun voornaam genoemd.

3. Theoretisch kader

Persuasieve communicatie

Daar waar een zender met een boodschap via een medium een ontvanger wil bereiken, is sprake van communicatie (Berlo, 1960). Dit is de meest eenvoudige manier om weer te geven wat communicatie inhoudt.

In het geval van Cowfunding is sprake van communicatie. De melkveehouder wil een boodschap overbrengen naar zijn potentiële funders. Hij wil zorgen dat de potentiële funders geld geven omdat ze inzien dat het te financieren project belangrijk is. Belangrijk voor de melkveehouder, de koe, het milieu of de maatschappij. Tegelijkertijd is er sprake van communicatie op een ander niveau. CONO Kaasmakers wil door middel van Cowfunding het verhaal van de melkveehouder vertellen aan haar consumenten en potentiële consumenten om zo de boer en burger dichter bij elkaar te brengen.

De communicatie waar het hier om gaat is een specifiek soort communicatie, namelijk een overtuigende vorm van communicatie. Melkveehouders willen burgers overtuigen mee te doen aan hun campagne. Dit wordt persuasieve communicatie genoemd. Om die reden is de literatuur in dit theoretisch kader met name gericht op deze kant van de communicatie.

Of de boodschap van de zender ook daadwerkelijk bij de ontvanger terecht komt en daar het bedoelde effect heeft, hangt af van drie verschillende aspecten: (5)

- De boodschap. De aantrekkelijkheid en inhoud van deze boodschap,
- De boodschapper. De presentatie van de boodschap, ofwel op welke manier brengt de zender de boodschap over.
- De verspreidingsstrategie. Hoe effectief wordt de boodschap van de zender overgebracht op de ontvanger.

Boodschap

Wanneer het gaat om de boodschap spelen verschillende factoren mee die iets zeggen over deze boodschap, over het verhaal. Deze factoren worden doorgaans niet duidelijk beschreven. Schutte (2009) heeft wel de belangrijkste kenmerken van een goed verhaal opgeschreven:

- Het vertelt waar naar toe wordt gestreefd en waarom daar naartoe wordt gestreefd.
- Het maakt abstracte doelen concreet.
- Het koppelt concrete voorbeelden aan abstracte doelen
- Het beantwoordt de vraag waarom nu dingen mis gaan en ontkent de werkelijkheid niet.
- Het is waarheidsgetrouw.

Verspreiding

Bij een effectieve verspreiding zijn drie verschillende rollen te onderscheiden. Om een boodschap effectief te kunnen verspreiden heb je al deze drie rollen nodig (Aarts en Van Woerkum, 2008):

- Verbinders zijn mensen met een uitgebreid netwerk; ze kennen iedereen en maken deel uit van verschillende groepen en subculturen. Verbinders beschikken over brede sociale netwerken en kunnen deze netwerken met elkaar verbinden.
- Kenners zijn mensen die voortdurend op zoek zijn naar informatie. Daardoor weten ze dingen die anderen niet weten. Ze zijn deskundig en hebben ook de behoefte om hun informatie met anderen te delen. Kenners beschikken over de informatie en de sociale vaardigheden om een effectieve verspreiding op gang te brengen.
- Verkopers zijn in staat anderen te overtuigen. Succesvol overtuigen is gebaseerd op het feit dat kleine dingen evenveel verschil kunnen maken als grote dingen. En daarnaast zijn non-verbale signalen even belangrijk of zelfs belangrijker dan verbale signalen.

Interactie zender en ontvanger

De aspecten boodschap, boodschapper en verspreiding zijn gericht op de zender. Deze zender, de boodschapper verspreid zijn boodschap en wil hiermee ontvangers bereiken. Of dit lukt, hangt niet alleen van de zender, zijn boodschap en manier van verspreiden af, maar ook van de ontvangers van de boodschap (Aarts en Van Woerkum, 2008). De ontvanger doet ook wat met een boodschap en niet iedere ontvanger is hetzelfde. Ieder mens heeft zijn eigen manier om informatie te verwerken en mensen verlenen zelf betekenis aan hun omgeving. Dit hangt samen met associaties binnen de al aanwezige kennis en met ieders eigen achtergrond en ervaring (Ajzen, 1992).

Bij de interactie tussen zenders en ontvangers spelen nog een aantal belangrijke aspecten een rol (Aart en Van Woerkum, 2008):

- De context waarin de communicatie zich afspeelt. Communicatie kan niet worden gezien als een losse activiteit. Sociale relaties dragen op allerlei manieren bij aan de ontwikkeling van meningen, opvattingen en gedragingen van mensen. Daarnaast is voor veel mensen de zogeheten peer-group belangrijk. Wat vinden of denken andere mensen in hun omgeving?
- Het seriële aspect van communicatie. Hoe een boodschap wordt geïnterpreteerd, of gereconstrueerd hangt af van wat eerder is gebeurd en van wat in de toekomst nog gaat gebeuren.
- Het betrekkingaspect. De manier waarop een interactie verloopt, hangt samen met de relatie die tussen de personen bestaat en de bijbehorende machtsverhoudingen.
- De onbedoelde signalen. Het gaat bij communicatie niet alleen om datgene wat de zender bewust produceert en ook aan wat hij niet bewust 'afgeeft'. Het gaat dan om non-verbale signalen, Maar ook de interpretatie van activiteiten en gedragingen speelt een rol.

Persuasieve communicatie

Miller (1980) definieert persuasieve communicatie als 'Elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, te bekrachtigen of te veranderen'. Met 'respons' wordt bedoeld dat het niet alleen gaat om pogingen tot beïnvloeding van gedrag, maar ook van meningen, attitudes, emoties, stemmingen en intenties. De definitie beperkt persuasieve communicatie tot die vormen van communicatie die een vooropgezette bedoeling hebben om reacties van anderen te beïnvloeden (Miller, 1980).

Referentiekader

Persuasieve communicatie kan het beste worden afgestemd op de persoon of groep die moet worden beïnvloed. Dit kan met behulp van de analyse van een referentiekader van mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp. Dit kader geeft inzicht in de mogelijke effectiviteit van persuasieve communicatie. Hierbij spelen de elementen overtuigingen, waarden, normen, kennis en belangen een rol (Aarts en Van Woerkum, 2008):

- Overtuigingen zijn opvattingen van mensen over 'hoe de dingen nu eenmaal zijn'. Overtuigingen zijn de meest basale waarheden waar mensen in geloven en waar zij niet snel aan twijfelen.
- Waarden zeggen iets over wat goed, juist en daarom in het algemeen nastrevenswaardig is. Waarden dienen als selectief beginsel bij het bepalen van een keuze tussen verschillende mogelijkheden van handelen.
- Normen zijn concrete vertalingen van waarden in gedragsregels, zeden en gewoontes en geven aan wat 'normaal' is; wat wel en wat niet mag. Normen komen voort uit sociale interactie tussen mensen van een sociale groep die een zekere druk voelen om zich te gedragen naar de heersende gedragsregels.
- De manier waarop mensen situaties en verschijnselen waarnemen hangt ook af van de kennis die zij hebben en de wijze waarop zij die verbinden aan de situatie die speelt op dat moment.
- Belangen die mensen hebben op een bepaald moment spelen ook een rol bij het vormen van een bepaalde perceptie. Het gaat dan zowel om materiële belangen, als ook om immateriële belangen.

De verschillende aspecten van het referentiekader staan niet los van elkaar. Zo kunnen belangen bijvoorbeeld grote invloed uitoefenen op de waarden en normen die mensen aanhangen en omgekeerd. Overtuigingen zijn voor mensen erg belangrijk. Persuasieve communicatie kan alleen succesvol worden ingezet wanneer bekend is welke overtuigingen de te beïnvloeden groep heeft. Op deze manier wordt duidelijk welke overtuigingen objectief onjuist zijn, welke juist zijn, maar ondergewaardeerd of overgewaardeerd. Hierop kan de boodschap worden aangepast.

Het vormen van een referentiekader is een proces dat niet alleen ontstaat op het niveau van het individu. Waarden en normen zijn in de definitie al collectief bepaald. Ook overtuigingen, belangen en kennis hebben naast een individuele, ook een collectieve kant. Verschillende groepen mensen kunnen verschillende referentiekaders hebben. Zo hebben Melkveehouders en burgers over het algemeen verschillende percepties van onderwerpen als dierenwelzijn en diergezondheid. Dit hangt samen met een verschil in waarden en normen van de beide groepen (15).

Acceptatie

Een nieuwe boodschap wordt door mensen vergeleken met de al bestaande overtuigingen, kennis en houding ten opzichte van dat onderwerp. Als de nieuwe boodschap hiermee in grote lijnen overeenkomt zal deze worden geaccepteerd. Een nieuwe boodschap kan ook worden verworpen omdat de ontvanger van de boodschap bezwaren heeft, de nieuwe informatie komt niet overeen met al bestaande overtuigingen en kennis. Ook kan neutraal worden aangekeken tegen een boodschap. Deze wordt dan niet geaccepteerd en ook niet verworpen (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Wanneer het referentiekader van de te beïnvloeden groep bekend is, is doorgaans ook bekend wat de huidige opvattingen rondom een bepaald onderwerp ongeveer zijn. De over te brengen boodschap moet dan zo gepositioneerd worden dat deze wel afwijkt van bestaande opvattingen van de doelgroep, maar nog net binnen het acceptatiegebied valt. Een boodschap die teveel afwijkt van de bestaande opvattingen,

zal binnen het verwerpingsgebied vallen of in het neutrale gebied en daardoor weinig effect hebben. Een boodschap hoeft niet precies in overeenstemming met de al aanwezige kennis en opvattingen van de ontvanger te zijn om geaccepteerd te worden, maar kan daar ook van afwijken. Per persoon en per onderwerp varieert dit acceptatiegebied in omvang. Mensen die weinig kennis hebben over een bepaald onderwerp zullen eerder geneigd zijn een boodschap te accepteren dan mensen die al jaren met het onderwerp bezig zijn en een duidelijke mening hebben of denken te hebben. Als mensen meer kennis van het onderwerp hebben en hun betrokkenheid bij het onderwerp groter is, zal hun acceptatiegebied dus kleiner worden en het verwerpingsgebied groter. Mensen met weinig kennis en een lage betrokkenheid hebben over het algemeen een groter acceptatiegebied. (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Cognitieve dissonantie

Mensen kunnen met zichzelf in conflict raken, Wanneer belangen niet aansluiten bij aangehangen waarden en normen. In zijn algemeenheid geldt dat belangen, waarden, normen en overtuigingen kunnen verschuiven. Afhankelijk van wat op een bepaald moment speelt, vinden deze verschuivingen plaats en stellen mensen bepaalde aspecten meer of minder op de voorgrond. Ook gaan mensen juist wel of niet op zoek naar nieuwe kennis en brengen bepaalde ervaringen en associaties al dan niet naar voren (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Dit type conflict wordt cognitieve dissonantie genoemd en de theorie hierachter is de cognitieve dissonantie theorie. Van cognitieve dissonantie is sprake wanneer mensen zich ervan bewust worden dat hun overtuigingen, opvattingen en/of hun gedrag niet met elkaar in overeenstemming zijn. Het uitgangspunt van de cognitieve dissonantiethorie is dat dit als onaangenaam wordt ervaren. Om die reden zullen mensen proberen om de dissonantie tot een aanvaardbaar niveau terug te brengen. Zo kunnen bestaande cognities anders gewaardeerd worden of nieuwe cognities worden toegevoegd. Een cognitie wordt in deze theorie ruim opgevat: Een mening, houding, geloof of kennis over mensen, objecten, kwesties of over jezelf (O'Keefe, 1990). Bij dissonantie zijn cognities dus met elkaar in tegenspraak, terwijl consonanties met elkaar in overeenstemming zijn.

Omdat dissonantie als onprettig wordt ervaren kan het zo zijn dat mensen zich afsluiten voor informatie waarvan ze vermoeden dat deze niet in overeenstemming zal zijn met hun overtuigingen. Veel mensen staan niet zomaar open voor informatie die afwijkt van wat zij op het moment doen en denken, omdat dit mogelijk dissonantie oplevert. Met behulp van persuasieve communicatie kan geprobeerd worden om toch mensen aan het denken te zetten. Uit onderzoek blijkt namelijk dat als het afsluiten voor dissonantie niet helemaal lukt en mensen dus wel informatie ontvangen die niet helemaal aansluit bij bestaande cognities, deze informatie wel meer invloed heeft en beter wordt opgeslagen. Mensen worden op zulke momenten aangezet tot het nadenken over de informatie om zo de ontstane dissonantie weer terug te brengen (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Dissonantie kan dus een motivatie zijn voor verandering, maar het kan ook zorgen dat informatie wordt genegeerd.

Wanneer informatie wordt genegeerd kan dat naast de hierboven genoemde angst voor dissonantie, ook komen door een gebrekkige motivatie om serieus over het onderwerp na te denken. Dit kan meerdere oorzaken hebben. Bepaalde informatie roept de aanwezigheid van emoties op, ook minder fijne emoties. Het onderwerp wordt niet interessant bevonden of mensen denken al voldoende te weten over het onderwerp (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Theorie van gepland gedrag

Gedrag komt voort uit een intentie: het voornemen om een bepaald gedrag te vertonen. Een intentie ontstaat door een onderlinge afweging tussen attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit ten aanzien van het voorgenomen gedrag. De theorie van gepland gedrag laat zien of mensen op een bepaald moment hun gedrag wel of niet zullen veranderen. Met behulp van deze theorie kunnen we analyseren welke overwegingen tot een bepaald gedrag leiden (Aarts en Van Woerkum, 2008).

- Een attitude laat zien wat iemand van het gedrag vindt. Een attitude kan positief zijn en aanzetten tot gedrag, of negatief en het gedrag juist afremmen. De attitude ontstaat doordat mensen een aantal mogelijke gedragsconsequenties overdenken. Hierbij speelt zowel de inschatting van de kans dat de consequentie zich voortdoet als ook de waardering die aan de consequentie wordt gegeven een rol. Zo zal een gedragsconsequentie die vaak optreedt en zeer onwenselijk is een sterk negatieve invloed op de attitude hebben. De uitkomsten bepalen bij overdachte gedragsconsequenties gezamenlijk de sterkte en de richting van de attitude.
- De invloed van de mening van 'belangrijke' anderen wordt de subjectieve norm genoemd. Een subjectieve norm is dus de sociale druk die we voelen om ons op een bepaalde manier te gedragen, ten aanzien van het gedrag. Ook dit kan zowel positief zijn en aanzetten tot het gedrag als ook negatief en het gedrag juist afremmen. Bij het tot stand komen van de subjectieve norm speelt de inschatting van de mate waarin belangrijke anderen het gedrag goed - of afkeuren een rol. En ook het belang dat er aan de mening van elk van deze belangrijke anderen wordt gegeven speelt mee.
- De eigen effectiviteit is de persoonlijke inschatting van het gemak of de moeilijkheid waarmee het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd kan worden.

Beïnvloeding

Beïnvloeding kan op twee verschillende manieren tot stand komen (Petty en Cacioppo, 1986):

- Door middel van zorgvuldig nadenken over de waarde en juistheid van de argumenten die naar voren worden gebracht; de 'rechte weg'.
- Door zich te laten leiden bij het beoordelen van nieuwe informatie door simpele beslisregels (heuristieken), zonder dat daarbij over het onderwerp zelf goed wordt nagedacht; de perifere weg.

Rechte weg

Bij beïnvloeding via de rechte weg zijn twee stappen erg belangrijk:

Stap 1: De motivatie tot verwerking. Mensen moeten geïnteresseerd genoeg zijn om na te denken over de argumenten rondom een bepaald onderwerp. Wanneer deze motivatie afwezig is, wordt de rechte weg niet gevolgd. Een attitudeverandering kan dan alleen via de perifere weg worden bereikt. Bij de motivatie tot verwerking spelen twee aspecten een rol:

- De betrokkenheid bij en/of belangstelling voor een bepaald onderwerp.
- De behoefte tot nadenken. Niet iedereen denkt even graag na en niet iedereen wordt door de omgeving evenveel gestimuleerd tot nadenken.

Stap 2: De bekwaamheid tot verwerking. Zijn mensen in staat om de genoemde argumenten ook daadwerkelijk te verwerken. Ook hierbij spelen twee aspecten een rol:

- Voorkennis. Argumenten moeten beoordeeld worden om ze te kunnen verwerken. Hiervoor is een bepaald niveau van voorkennis nodig.
- Afleiding en tijdsdruk. Mensen die niet de gelegenheid hebben rustig na te denken, doordat er weinig tijd is of andere zaken constant om aandacht vragen, komen niet aan verwerking toe.

Wanneer mensen in staat zijn geweest deze twee stappen te zetten, dan heeft in ieder geval verwerking plaatsgevonden. Het is goed mogelijk dat mensen geen nieuwe gedachten ontwikkelen of de argumenten alsnog verwerpen. Wanneer de argumenten wel op de bedoelde waarde worden geschat, dan vindt een verandering in de cognities plaats. Deze verandering zal uiteindelijk resulteren in een blijvende attitudeverandering. Naast de twee belangrijke stappen hierboven hangt verwerking ook af van de manier waarop de argumenten worden aangeboden. Duidelijk en begrijpelijk of vaag en moeilijk. Mensen gaan pas echt over een onderwerp nadenken als ze informatie tegenkomen die ze kunnen hanteren, anders sluiten ze zich af en komen ze weer op de perifere weg.

Perifere weg

Mensen die vastlopen op de rechte weg kunnen de argumenten naast zich neerleggen, maar ze kunnen ook overgaan op de perifere weg. De attitudeverandering ontstaat dan niet door grondig nadenken, maar door het toepassen van eenvoudige vuistregels, die heuristische worden genoemd. Mensen gaan daarbij op zoek naar perifere prikkels, aanwijzingen die aangeven welke conclusies ze moeten trekken.

Voorbeelden van deze perifere prikkels zijn:

- Het noemen van meerdere argumenten.
- Het betrekken van emoties.
- Het betrekken van een geloofwaardige of aantrekkelijke bron.
- Een aantrekkelijke verpakking van de boodschap, ook wel info-tainment genoemd.

Mensen hebben doorgaans niet de tijd en zin om alle boodschappen die tot hen komen, ook daadwerkelijk goed te overdenken. Heuristieken geven dan de mogelijkheid om snel een mening te vormen. Meninge die op deze manier via de perifere weg zijn gevormd, hebben meestal een tijdelijk karakter en kunnen door nieuwe perifere prikkels of argumenten gemakkelijk veranderd worden. Wanneer mensen op grond van perifere prikkels een bepaald gedrag gaan vertonen, gaan zij doorgaans ook op zoek naar argumenten die dat gedrag rechtvaardigen. Wanneer de nieuwe attitude of het nieuwe gedrag goed past binnen bestaande gedragspatronen dan is de kans groot dat verwerking van argumenten alsnog plaatsvindt. Op deze manier gaan de perifere weg en rechte weg dus eigenlijk samen.

De rechte weg heeft een aantal voordelen:

- De verandering in attitude is duurzaam. De attitude blijft langer bestaan, omdat mensen ondersteunende argumenten hebben voor deze attitude en die telkens opnieuw kunnen overdenken. In tegenstelling tot de perifere weg, waarbij mensen de verandering in attitude steeds moeten ondersteunen met nieuwe perifere prikkels.
- De verandering in attitude is in de meeste gevallen resistenter. Mensen die een zorgvuldig overdachte mening hebben, kunnen deze beter verdedigen tegen contra-argumentatie die hen bereikt via de grote hoeveelheid informatie die we nou eenmaal binnenkrijgen.

- De verandering in attitude lijkt een betere voorspeller voor een gedragsverandering. In veel gevallen volgt gedrag pas enige tijd na de vorming van een attitude. Naarmate meer tijd verstrijkt wordt bij de perifere weg de kans kleiner dat de verandering in attitude wordt omgezet in gedrag. Een verandering in attitude via de rechte weg blijkt vaak wel een goede voorspeller te zijn voor de verandering in het gedrag.

Emoties

Emoties spelen bij beïnvloeding ook mee en kunnen daarbij de volgende functies hebben:

- Het trekken van aandacht;
- Het vergroten van de bindkracht;
- Het vergroten van de betrokkenheid achteraf;
- Het remindereffect: het oproepen van 'oude' kennis.

Onderzoeksvraag

In dit onderzoek wordt gekeken wat de invloed is van de boodschap, de boodschapper en de verspreidingsstrategie op de mate van succesvol 'Cowfunden' en op het dichter bij elkaar brengen van boer en burger. Zoals blijkt uit de theorie is het niet alleen de zender, de boer die een rol speelt. Ook de ontvangers, de burgers zijn belangrijk. Ook hun rol wordt daarom meegenomen. Naast een onderzoek in de praktijk, beschreven in het volgende hoofdstuk methodologie, worden hierbij ook de hierboven beschreven theorieën meegenomen. In eerste instantie om de vragen van de enquête en het interview op te stellen. In een later stadium ook om de gevonden resultaten uit het praktijkonderzoek te kunnen versterken en interpreteren.

De onderzoeksvraag van deze scriptie is: Wat is het relatieve belang van de boodschap, de boodschapper en de verspreidingsstrategie enerzijds en de ontvanger anderzijds voor het slagen van Cowfunding en daarmee het eventueel dichter bij elkaar brengen van boer en burger?

4. Methodologie

4.1. Onderzoekstype

Casestudie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vergelijkende casestudie. De pilot Cowfunding van CONO Kaasmakers bestaat uit vier campagnes. Deze campagnes worden in dit onderzoek met elkaar vergeleken. Welke boodschapfactoren, boodschapperfactoren en verspreidingsstrategieën leiden naar een succesvolle Cowfunding-campagne? En welke rol spelen de ontvangers van de boodschap in dit proces? Hiervoor wordt zowel kwantitatief als ook kwalitatief onderzoek gebruikt.

Boodschap en boodschapper

Welke boodschapfactoren van belang zijn is onderzocht middels interviews met de vier melkveehouders. Hierin is gevraagd naar hun achterliggende motivatie voor de Cowfunding. Wat willen ze bereiken en waarom willen ze dat. Daarnaast is door middel van een online enquête onderzocht of en hoe de boodschap van de melkveehouders overkomt op burgers. De enquête maakt het mogelijk om de verschillende melkveehouders onderling te kunnen vergelijken.

De enquête is ook gebruikt om te onderzoeken wat de invloed is van de verschillende boodschapperfactoren. Hoe komen de melkveehouders over bij de ontvangers en hoe vertellen ze hun verhaal?

Aanvullend op de enquête zijn semigestructureerde, ofwel diepte-interviews gedaan met potentiële Beemsterkaas consumenten. Ook om duidelijk te krijgen welke boodschap en boodschapperfactoren van invloed zijn. In de diepte-interviews was het mogelijk om open vragen te stellen en daardoor uitgebreidere antwoorden en meer argumenten te achterhalen.

Verspreidingsstrategie

De vier melkveehouders hebben op een formulier bijgehouden wanneer zij welke vorm van verspreiding hebben toegepast. Dit kan gaan om bijvoorbeeld een update op Facebook of een artikel over hun campagne in de plaatselijke krant.

4.2. Selectie van respondenten

Respondenten enquête

De onderzoekspopulatie bestaat uit consumenten en potentiële consumenten van Beemsterkaas. In principe kan iedereen in Nederland Beemsterkaas kopen en daarom beslaat de onderzoekspopulatie alle burgers van Nederland. Met behulp van een steekproefcalculator is berekend hoeveel respondenten nodig zijn voor een representatieve steekproef (website 1). Hierbij is gebruik gemaakt van een steekproefmarge van 5 procent. De steekproef zou uit 377 respondenten moeten bestaan.

De online enquête is openbaar gedeeld op Facebook. Dit bericht is door twaalf mensen verder verspreid. Op deze manier bereikte de enquête een grote groep mensen. Aanvullend is de enquête op twee Facebookgroepen verspreid. Deze groepen zijn gevarieerd qua samenstelling in zowel leeftijd, geslacht, opleidingsniveau als ook woonplaats.

De online enquête is ingevuld door 101 respondenten. Alle respondenten die niet de volledige enquête hebben ingevuld zijn niet meegenomen. Dit ging om 26 respondenten. Zo blijven 75 volledig ingevulde enquêtes over.

Respondenten interviews

De onderzoekspopulatie bestaat ook hier uit alle burgers van Nederland. De interviews zijn diepte-interviews en om die reden is geïnterviewd tot geen nieuwe informatie meer werd verkregen, theoretische saturatie. Voor de interviews zijn verschillende burgers in verschillende delen van Nederland benaderd. Om tijd te sparen is hierbij wel gekozen voor de centralere gelegen provincies. De burgers die geïnterviewd werden zijn zoveel als mogelijk verdeeld qua geslacht en leeftijd.

Omdat de onderzoekspopulatie uit burgers in Nederland bestaat zijn de respondenten geselecteerd in het eigen netwerk van de schrijver van deze thesis. Respondenten die pasten qua leeftijd en woonplaats zijn gevraagd om mee te doen en daarna in hun thuissituatie geïnterviewd. Uiteindelijk zijn negen respondenten geïnterviewd voordat geen nieuwe informatie meer werd verkregen.

4.3. Methode van dataverzameling

Interviews melkveehouders

In februari 2016 zijn de vier melkveehouders tijdens een workshop crowdfunding gevraagd naar hun achterliggende motivaties. Wat willen ze bereiken en waarom. Dit is per melkveehouder uitgeschreven.

Doelbedrag

In april en mei 2016 hebben de Cowfunding-campagnes online gestaan op drie verschillende platforms. De campagne van Esther stond op Crowdfunding Voor Natuur. De campagne van Wendy en die van Marco stonden op Voor Je Buurt en de campagne van Petra en Marit stond op Onepercentclub. Op deze platforms is te zien welk percentage van het doelbedrag is opgehaald. Dit is voor iedere melkveehouder bijgehouden. Elke dag werd om 0:00 het percentage genoteerd.

Het percentage opgehaald doelbedrag is de afhankelijke variabele in dit onderzoek. Dit onderzoek kent verder een aantal onafhankelijke variabelen. Onderzocht is of deze onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de afhankelijke variabele, op het wel of niet ophalen van geld.

Verspreiding

De vier melkveehouders hebben voorafgaand aan het online gaan van hun Cowfunding-campagne een formulier gekregen. Hierop hebben ze aangegeven op welke dag ze welke verspreidingsstrategie hebben gebruikt. En ook hoe vaak elke strategie is toegepast. Het formulier is terug te vinden in bijlage 1. De verspreidingsstrategie is een onafhankelijke variabele.

Communicatie CONO

CONO Kaasmakers heeft in maart 2016 een communicatieplan opgesteld. Dit plan bevatte verschillende strategieën om de Cowfundingscampagnes onder de aandacht te brengen. In april en mei 2016 zijn deze verschillende strategieën ingezet en is bijgehouden wanneer welke strategie is ingezet. Een deel van het communicatieplan van CONO is gericht op het bereiken van potentiële funders voor de Cowfundingscampagnes. Het effect hiervan is onderzocht op dezelfde manier als bij de verspreidingsstrategieën van de melkveehouders zelf. Ook CONO Kaasmakers heeft op een formulier bijgehouden welke verspreidingsstrategieën wanneer werden ingezet.

Enquête

In mei 2016 is een online enquête verspreid. De enquête is gemaakt met het programma Qualtrics. In de enquête is eerst gevraagd naar het wel of niet belangrijk vinden van een aantal waarden. Deze waarden kwamen terug in de vier campagnes van de melkveehouders. Biodiversiteit, verkopen van eigen geproduceerde producten, geven van rondleidingen, en een zorgtak. Vervolgens kregen deelnemers aan

de enquête in willekeurige volgorde de vier filmpjes van de melkveehouders te zien. Over elk filmpje kregen zij een aantal vragen gerelateerd aan boodschapkenmerken en boodschapperkenmerken. Op deze manier is onderzocht of datgene wat de melkveehouders vooraf voor ogen hadden als boodschap, ook daadwerkelijk als boodschap wordt opgepikt door potentiële funders. De boodschapperkenmerken gaven inzicht in de manier waarop de boodschapper, de veehouder zijn of haar verhaal overbrengt. De vragen over boodschap en boodschapperkenmerken die gebruikt zijn in de enquête zijn gebaseerd op literatuur (Schutte, 2009),

- Het vertelt waar naar toe wordt gestreefd en waarom daar naartoe wordt gestreefd.
- Het maakt abstracte doelen concreet.
- Het koppelt concrete voorbeelden aan abstracte doelen
- Het beantwoordt de vraag waarom nu dingen mis gaan en ontkent de werkelijkheid niet.
- Het is waarheidsgetrouw.

Hiermee zijn vragen opgesteld over het probleem en de oplossing van de melkveehouders. Is het probleem duidelijk en belangrijk? Is de oplossing duidelijk en effectief? Is het duidelijk/concreet waarom je als burger mee moet doen met de melkveehouder? Komen de melkveehouder en zijn verhaal geloofwaardig over?

Met de kennis van een communicatie expert zijn deze vragen nog aangevuld. Dient de oplossing van de melkveehouder een maatschappelijk belang of een eigen belang? En naast geloofwaardig zijn ook Vragen over andere boodschapperkenmerken opgenomen die gaan over enthousiast overbrengen, sympathiek overkomen en het verhaal wel of niet goed vertellen (Leeuwis, mondelinge communicatie 2 mei 2016).

Gekozen is om in de enquête de filmpjes van de melkveehouders te gebruiken en niet de totale Cowfunding pagina die online staat op het platform. De tekst onderaan de pagina waarin melkveehouders hun verhaal uitleggen is daardoor niet meegenomen. Dit omdat de enquête dan in zijn totaal te lang zou worden, maar ook omdat uit onderzoek blijkt dat mensen vooral aangetrokken worden door korte filmpjes die opvallen (Douw en Koren, mondelinge communicatie 8 februari 2016). De filmpjes staan in dit geval boven aan de pagina en zien mensen doorgaans als eerste. Het blijkt ook dat mensen alleen verder lezen op een pagina als ze het filmpje interessant vonden en als ze eventueel geïnteresseerd zijn om te funden (Douw en Koren, mondelinge communicatie 8 februari 2016). Op de cowfunding pagina's is ook de voortgang van elke melkveehouder te zien en omdat in die voortgang behoorlijke verschillen tussen de melkveehouders zaten, zou dit de antwoorden van deelnemers aan de enquête kunnen beïnvloeden.

De gesloten vragen in de enquête worden gesteld in de vorm met antwoorden variërend van: helemaal oneens, oneens, neutraal, eens tot helemaal eens. De enquête is vooraf getest bij drie respondenten. Enkele vragen bleken niet helemaal duidelijk, deze zijn aangepast.

Interview burgers

In mei 2016 zijn semigestructureerde interviews afgenomen. Ook om kennis te verzamelen rondom boodschap en boodschapperfactoren. Maar nu meer gericht op welke argumenten burgers noemen als het gaat om of de boodschap overkomt en aantrekkelijk wordt gevonden. En ook argumenten waarom de boodschapper wel of niet goed over komt. Alle interviews zijn woordelijk getranscribeerd. En vervolgens is door middel van coderen structuur aangebracht in de argumenten die burgers gebruiken.

Daarnaast bleek in april 2016 tijdens de eerste weken van de Cowfunding-campagnes dat de intimi en netwerkfase bij de meeste melkveehouders goed verliepen. De melkveehouders bereikten mensen in hun

directe omgeving en een aantal melkveehouders bereikten ook mensen in de indirecte omgeving. De overstap naar de crowdfase leek lastig. Zit de crowd wel te wachten op de boodschap van de melkveehouders? En vinden ze het belangrijk dat dit soort campagnes voor melkveehouders mogelijk gemaakt worden door CONO Kaasmakers? Dit type aanvullende vragen is daarom gesteld in de interviews. Op deze manier is data verzameld over het wel of niet dichterbij elkaar brengen van boer en burger door middel van Cowfunding.

4.4. Methode van data-analyse

Statistische analyse enquête

Of en hoe groot de invloed is van de boodschapfactoren en boodschapperfactoren op het percentage opgehaald doelbedrag, is onderzocht door middel van een statistische analyse. Voor iedere melkveehouder is een Meervoudige Regressie Analyse gedaan. Hiervoor is het programma SPSS gebruikt. De vragen over boodschap en boodschapper uit de enquête zijn hierin meegenomen als onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele opgehaald doelbedrag is niet zomaar mee te nemen in een statistische analyse. Het opgehaald doelbedrag is één enkel getal en dit getal is niet afhankelijk meegenomen in de enquête. Het opgehaald doelbedrag is namelijk niet tot stand gekomen door mensen die de enquête in hebben gevuld. Wel is in de enquête gevraagd aan respondenten om de campagnes van de melkveehouders in volgorde te zetten, gerangschikt van meeste steun naar minste steun. Deze data is gebruikt als afhankelijke variabele.

Analyse interviews

De gecodeerde interviews zijn gebruikt om te achterhalen op welke manier de in de enquête gevonden invloed van boodschap en boodschapperkenmerken verklaard kunnen worden. Welke argumenten gebruiken burgers? Welke overtuigingen, normen en waarden van burgers spelen mee bij de beoordeling van de Cowfunding filmpjes en op welke manier? Door deze vragen te beantwoorden zijn ook concrete aanbevelingen mogelijk voor de toekomst. Heeft Cowfunding een toekomst en wat moet in vervolgcampagnes van CONO Kaasmakers anders?

Analyse formulier melkveehouders

De gebruikte verspreidingsstrategieën door melkveehouders aangegeven op het formulier, zijn omgezet in kwantitatieve data. Hoeveel verschillende strategieën zijn gebruikt en hoeveel van elke strategie. Onderzocht is of de hoeveelheid gebruikte strategieën van invloed is op het totaal opgehaalde bedrag van de melkveehouders. Dit is gedaan door te kijken of meer gebruikte strategieën leiden tot een hoger opgehaald doelbedrag.

Daarnaast is de niet-gekwantificeerde data over verspreidingsstrategieën vergeleken met het verloop van het binnenhalen van geld. Deze data is afkomstig van de formulieren van de vier melkveehouders en van CONO Kaasmakers zelf. Op deze manier ontstaat inzicht in de kwalitatieve kant van de verspreidingsstrategieën. En zo is ook inzichtelijk welke verspreidingsstrategieën leiden tot het ophalen van geld.

Boer en burger

Om te kunnen zeggen in hoeverre Cowfunding de boer en burger dichterbij elkaar brengt, is data gebruikt van de daaraan gerelateerde vragen uit de enquête en interviews. Dit aspect is minder hard en minder kwantitatief aan te tonen dan het binnenhalen van geld, daarom is deze data met name gebruikt om de kwantitatieve resultaten te kunnen interpreteren en duiden.

5. Resultaten

5.1. Wat willen de melkveehouders bereiken?

De vier melkveehouders hebben vooraf aan de Cowfunding-campagnes in een workshop aangegeven wat ze willen bereiken en waarom, de boodschap. Hieronder de resultaten per melkveehouder.

Esther wil een ooievaarsnest plaatsen op haar melkveebedrijf om de ooievaarsstand te verbeteren. In het gebied waar ze woont, Flevoland, wordt slecht gescoord op biodiversiteit. Ze wil toch iets doen om meer verschillende dieren op haar bedrijf te krijgen. Er zitten veel ooievaars in het gebied, door een grote kolonie in de buurt, maar die kolonie is te vol. 1500 euro om een nest te plaatsen vindt ze teveel geld om zelf te betalen, daarom wil ze het nest plaatsen met behulp van Cowfunding.

Wendy wil een melktap bouwen op haar melkveebedrijf. Op deze manier kan ze rauwe melk verkopen. Het is namelijk verboden om zelf rauwe melk aan mensen te verkopen, het mag alleen als ze het zelf aftappen. Ze wil er geen winst mee maken, maar wel de kosten van de melktap mee dekken. Naar verwachting zal dit terugverdienen lang duren en daarom kiest ze voor Cowfunding. Wendy is ervan overtuigd dat rauwe melk gezonder is dan gepasteuriseerde melk en dat wil ze graag overbrengen op anderen. Ze is ook overtuigd dat door de manier waarop zij omgaat met haar koeien, haar melk gezonder is. Het is zonde dat die melk op de grote hoop komt en dus verkoopt ze het liever.

Marco heeft twee jaar geleden een hele nieuwe en duurzame stal gebouwd. Bovenop de stal heeft hij een ontvangstruimte, deze is echter nog niet ingericht, hij wil er graag een Skybox van maken. Marco wil graag de melkveehouderij laten zien en uitleggen aan burgers. Hij hoopt daarmee op meer begrip en hij hoopt meer burgers aan zijn bedrijf te binden.

Petra en Marit hebben een verouderde stal die ze graag willen aanpassen. Op die manier wordt het werk op het bedrijf minder arbeidsintensief en krijgen de koeien meer ruimte. Ze willen een hygiënischere en frissere stal met meer licht. Als de koeien het beter hebben zijn ze blijer en hebben ze een hogere productie. Door de koeien andersom te zetten in de stal denken ze dat het makkelijker is voor de cliënten van hun zorgboerderij om contact te maken met de koeien. Ze willen niet over op een ander type stal, omdat koeien dan onthoord moeten worden en dat past niet bij hun visie.

5.2. Doelbedrag gehaald of niet

Van de vier campagnes is per dag dat deze online stonden het percentage opgehaald doelbedrag bijgehouden. De campagnes van Wendy en van Petra en Marit zijn succesvol afgesloten. Zij haalden ruim hun beoogde bedrag binnen. Respectievelijk 131 procent en 114 procent van het doelbedrag van hun campagne. Wendy haalde 7853,10 euro op. Petra en Marit kwamen tot een bedrag van 3435 euro.

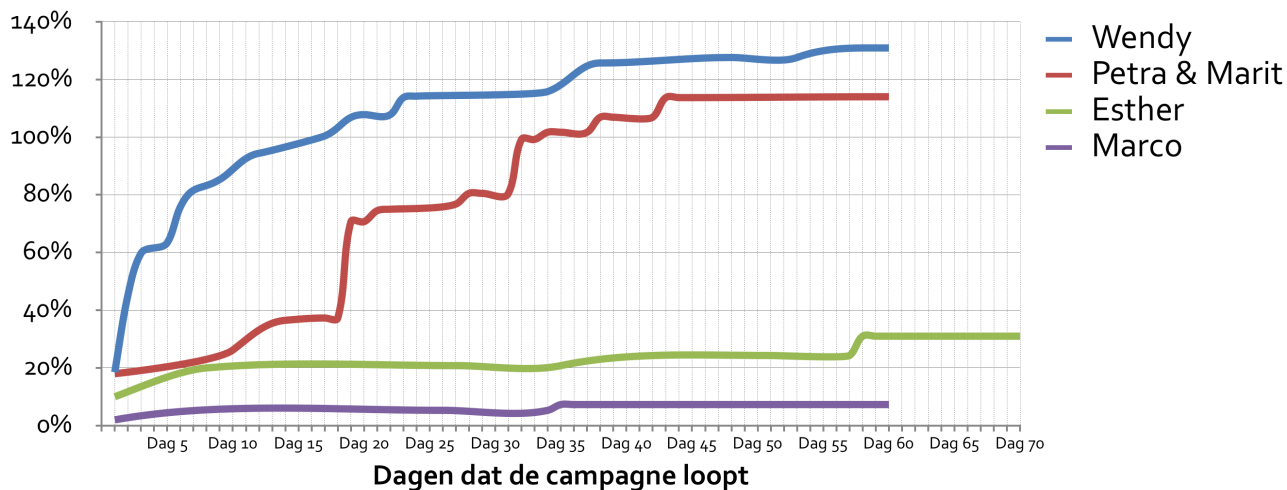
De campagnes van Esther en van Marco zijn niet geslaagd. Zij kwamen respectievelijk niet verder dan 31 procent en 7 procent van hun beoogde bedrag. Esther haalde een bedrag van 930 euro op. Marco kwam tot 365 euro.

Het aantal funders per campagne loopt uiteen van zeven in geval van Marco tot 112 in geval van Petra en Marit.

De gegevens over het opgehaalde doelbedrag per melkveehouder zijn te zien in tabel 1 en het verloop van het percentage opgehaald doelbedrag door de campagnetijd heen is te zien in grafiek 1.

Tabel 1: *Opgehaald doelbedrag per melkveehouder*

	Doelbedrag (euro)	Opgehaald doelbedrag (euro)	Opgehaald doelbedrag (%)	Aantal funders
Esther	3000	930	31	17
Wendy	6000	7853,1	131	102
Marco	5000	365	7	7
Petra en Marit	3000	3435	114	112



Grafiek 1: *Percentage opgehaald doelbedrag per veehouder gedurende de campagne*

5.3. Wat vinden de ontvangers?

5.3.1. Scores melkveehouders vergeleken

In tabel 2 zijn de uitslagen te zien van alle vragen uit de enquête die zijn meegenomen in de statistische analyse. In deze tabel worden de vier melkveehouders onderling vergeleken, welke melkveehouder scoort hoog voor welke vraag? Alle frequenties en de gemiddelde waarden van de antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 3.

Tabel 2: *Melkveehouders onderling vergeleken op hoe goed zij scoren in de enquête. Gemiddelde scores per vraag en tussen haakjes de rangorde. n=75.*

Vraag	Naam			
	Esther	Wendy	Marco	Petra & Marit
Probleem duidelijk?	4,04 (2)	3,80 (3)	2,70 (4)	4,40 (1)
Probleem belangrijk?	3,48 (3)	3,54 (2)	2,88 (4)	4,01 (1)
Oplossing duidelijk?	4,64 (2)	4,67 (1)	3,43 (4)	4,57 (3)
Oplossing effectief?	3,91 (2)	3,58 (3)	3,33 (4)	4,44 (1)
Duidelijk waarom jij mee moet doen?	3,59 (3)	4,05 (1)	2,74 (4)	3,88 (2)
Maatschappelijk belang/ eigen belang *	3,04 (3)	2,99 (2)	3,23 (4)	2,52 (1)
Enthousiast	3,63 (3)	4,30 (1)	3,36 (4)	4,01 (2)
Sympathiek	3,84 (3)	4,14 (1)	3,73 (4)	4,11 (2)
Geloofwaardig	3,83 (3)	4,11 (1)	3,66 (4)	4,11 (1)
Wordt het verhaal goed overgebracht?	3,64 (3)	4,08 (1)	2,83 (4)	3,83 (2)

- Om de hoeveelheid variabelen niet te groot te maken is maatschappelijk belang en eigen belang meegenomen in dezelfde vraag. Campagnes scoorden een 1-helemaal maatschappelijk belang tot een 5-helemaal eigen belang. Voor deze vergelijking in scores is maatschappelijk belang hoger gescoord dan eigen belang. Oftewel de campagne van Petra en Marit wordt gezien als het meest maatschappelijk.

Te zien is dat Wendy het vaakst de eerste plek scoort. Petra en Marit scoren ook hoog. Esther scoort bij veel vragen de derde plek en ten slotte scoort Marco bij alle vragen de vierde en laatste plek. Dit betekent dat de melkveehouders die het doelbedrag wel hebben op gehaald in hun campagne het beste scoren op belangrijke boodschappfactoren en op de manier waarop zij deze boodschap overbrengen.

Waarden vooraf en achteraf

Voorafgaand aan het zien van de Cowfunding filmpjes hebben respondenten aangegeven of ze de waarden: biodiversiteit, verkopen eigen geproduceerde producten, rondleidingen en een zorgtak belangrijk vinden. Elk van deze waarden kwam terug in een van de vier verschillende campagnes van de melkveehouders. Na afloop van deze filmpjes is respondenten gevraagd welk filmpje ze het liefste steunen en welke niet. In tabel 3 zijn hiervan de resultaten te zien. Voor de beoordeling van de campagne achteraf geldt dat hoe lager de score is, hoe meer steun een campagne krijgt.

Tabel 3: *Vergelijking beoordeling waarden vooraf en beoordeling waarden uit filmpjes achteraf per melkveehouder. N=75*

Waarden	Biodiversiteit (Esther)	Verkoop eigen product (Wendy)	Rondleidingen (Marco)	Zorgtak (Petra en Marit)
Waarden vooraf belangrijk	4,07	3,81	4,01	4,03
Mate van steun campagnes achteraf	2,76	2,03	3,21	2,00

Uit de tabel volgt dat campagnes met een waarde die burgers belangrijk vinden, niet meer worden gesteund dan campagnes met een minder belangrijke waarde. Dit betekent dat andere factoren een grotere rol spelen. Welke factoren dit zijn is onderzocht met een statistische analyse in de volgende paragraaf.

5.3.2. Statistische analyse

Gebruikte variabelen

Voor elke melkveehouder is een Meervoudige Regressie Analyse uitgevoerd. Hierin is de score over hoe graag mensen een melkveehouder wel of niet steunen, gebruikt als afhankelijke variabele. Belangrijk hierbij is dat een lage score van de afhankelijke variabele betekent dat de melkveehouder meer gesteund wordt dan dat dit het geval is bij een hoge score.

De volgende tien onafhankelijke variabelen zijn gebruikt in de analyse:

- Probleem duidelijk?
- Probleem belangrijk?
- Oplossing duidelijk?
- Oplossing effectief?
- Duidelijk waarom jij mee moet doen?
- Maatschappelijk belang/eigen belang
- Enthousiast?
- Sympathiek?
- Geloofwaardig?
- Wordt het verhaal goed overgebracht?

Teststatistieken

In tabel 4 zijn de belangrijkste teststatistieken te zien van deze Meervoudige Regressie Analyse. Dit is een deel van de tabel die uit SPSS komt, de gehele tabel was te groot. Te zien is dat 26 tot 46 procent van de variatie in steun door burgers te verklaren valt door de bovengenoemde onafhankelijke variabelen. De F-test in de Meervoudige Regressie Analyse test of er een significante, lineaire relatie bestaat tussen de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen. In dit geval is voor alle vier de testen met 90 procent zekerheid te zeggen dat er een significante, lineaire relatie bestaat tussen hoe graag melkveehouders wel of niet gesteund worden door burgers en minstens één van de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4: Teststatistieken Meervoudige Regressie Analyse. N=75

	R ²	F	Sig.
Esther	0,399	3,584	0,001
Wendy	0,293	2,242	0,029
Marco	0,462	4,629	0,000
Petra en Marit	0,260	1,897	0,066

Gevonden relaties

De volgende relaties zijn met 90 procent zekerheid gevonden, zie ook tabel 5.

- Een negatieve, significante relatie tussen of burgers het probleem van Esther belangrijk vinden en hoe graag ze haar steunen. Hoe belangrijker het probleem wordt ervaren, hoe meer ze wordt gesteund.
- Een negatieve, significante relatie tussen of ze Esther enthousiast vinden overkomen en hoe graag ze haar steunen. Hoe enthousiaster Esther wordt gevonden, hoe meer ze wordt gesteund.
- Een negatieve, significante relatie tussen of het duidelijk is voor burgers waarom zij met Wendy mee moeten doen en hoe graag ze haar steunen. Hoe duidelijker dat is voor burgers, hoe meer ze haar steunen.
- Een negatieve, significante relatie tussen of ze Wendy geloofwaardig vinden overkomen en hoe graag ze haar steunen. Hoe geloofwaardiger Wendy wordt gevonden, hoe meer burgers haar steunen.
- Een negatieve, significante relatie tussen of ze het probleem van Marco belangrijk vinden en hoe graag ze hem steunen. Hoe belangrijker het probleem van Marco wordt gevonden, hoe meer burgers hem steunen.
- Een negatieve, significante relatie tussen of ze Marco enthousiast vinden overkomen en hoe graag ze hem steunen. Hoe enthousiaster Marco wordt gevonden, hoe meer hij ook wordt gesteund.
- Een negatieve, significante relatie tussen of het probleem van Petra en Marit belangrijk wordt gevonden door burgers en hoe graag zij hen steunen. Hoe belangrijker het probleem wordt gevonden, hoe meer burgers Petra en Marit steunen.
- Een positieve significante relatie tussen of het probleem van Marco duidelijk wordt gevonden en hoe graag ze hem steunen. Hoe duidelijker burgers zijn probleem vinden, hoe minder graag ze hem steunen.
- Een positieve significante relatie tussen of het probleem van Petra en Marit duidelijk wordt gevonden en hoe graag burgers hen steunen. Hoe duidelijker het probleem wordt gevonden, hoe minder graag ze gesteund worden.
- Een positieve significante relatie tussen of het duidelijk is waarom burgers met Petra en Marit mee moeten doen en hoe graag ze gesteund worden. Hoe duidelijker dat is, hoe minder graag ze gesteund worden.

Tabel 5: *Significante gevonden relaties in de Meervoudige Regressie Analyse. N=75.*

Esther	T	Sig.
Probleem duidelijk?	0,730	0,468
Probleem belangrijk?	-2,329	0,024
Oplossing duidelijk?	0,776	0,441
Oplossing effectief?	0,386	0,701
Duidelijk waarom jij mee moet doen?	-0,960	0,341
Maatschappelijk belang/eigen belang?	0,108	0,914
Enthousiast?	-2,261	0,028
Sympathiek?	0,207	0,979
Geloofwaardig?	-2,261	0,158
Wordt het verhaal goed overgebracht?	-0,960	0,341

Wendy	T	Sig.
Probleem duidelijk?	0,725	0,472
Probleem belangrijk?	-0,376	0,708
Oplossing duidelijk?	-0,918	0,363
Oplossing effectief?	-1,041	0,303
Duidelijk waarom jij mee moet doen?	-1,041	0,058
Maatschappelijk belang/eigen belang	-1,041	0,146
Enthousiast	-1,041	0,816
Sympathiek	1,215	0,229
Geloofwaardig	-1,908	0,062
Wordt het verhaal goed overgebracht?	0,394	0,695

Marco	T	Sig.
Probleem duidelijk?	1,740	0,088
Probleem belangrijk?	-2,947	0,005
Oplossing duidelijk?	-1,303	0,198
Oplossing effectief?	-0,782	0,438
Duidelijk waarom jij mee moet doen?	0,885	0,380
Maatschappelijk belang/eigen belang	-0,839	0,405
Enthousiast?	-1,794	0,078
Sympathiek?	1,248	0,218
Geloofwaardig?	0,423	0,674

Wordt het verhaal goed overgebracht?	-0,692	0,492
--------------------------------------	--------	-------

Petra en Marit	T	Sig.
Probleem duidelijk?	0,394	0,058
Probleem belangrijk?	-2,387	0,020
Oplossing duidelijk?	0,424	0,674
Oplossing effectief?	0,307	0,760
Duidelijk waarom jij mee moet doen?	1,699	0,095
Maatschappelijk belang/eigen belang	-0,329	0,743
Enthousiast?	0,264	0,793
Sympathiek?	0,537	0,593
Geloofwaardig?	-0,479	0,634
Wordt het verhaal goed overgebracht?	-0,742	0,461

De belangrijkste variabelen die van invloed zijn op het succes van een Cowfunding-campagne zijn: een belangrijk onderwerp en het enthousiast overkomen. Dit omdat deze variabelen in de Meervoudige Regressie Analyse bij meerdere melkveehouders een significante relatie geven met de mate van steun. Verder valt op dat de variabele 'duidelijkheid van het probleem' tegengestelde relaties laat zien. Dit betekent dat, ondanks dat deze relaties significant zijn, duidelijkheid geen invloed heeft op het succes van de Cowfunding-campagnes.

5.4. Reacties burgers op Cowfunding filmpjes

De vragen die gesteld zijn in de diepte-interviews zijn terug te vinden in bijlage 5. Een aantal van deze vragen is hetzelfde als bij de enquête. Deze vragen worden gebruikt om de gevonden uitkomsten en relaties van de enquête verder te verklaren. Per gevonden code is één of zijn enkele citaten opgenomen, om hier duidelijk weer te kunnen geven, welke argumenten en verklaringen respondenten hadden voor hun antwoorden.

Hieronder eerst een overzicht van een aantal kenmerken per respondent, de getallen in de tekst verderop in dit hoofdstuk komen overeen met deze respondentnummers:

- Respondent 1: 31 jarige man, woonachtig in de provincie Utrecht.
- Respondent 2: 54 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Utrecht
- Respondent 3: 25 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Zuid-Holland
- Respondent 4: 47 jarige man, woonachtig in de provincie Noord-Brabant
- Respondent 5: 58 jarige man, woonachtig in de provincie Noord-Holland
- Respondent 6: 67 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Noord-Holland.
- Respondent 7: 49 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Flevoland
- Respondent 8: 37 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Noord-Holland
- Respondent 9: 27 jarige man, woonachtig in de provincie Gelderland.

Probleem duidelijk?

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat Esther duidelijk maakt dat ze een ooievaarsnest wil. De andere helft begrijpt ook dat ze een nest wil, maar voor hen is de achterliggende gedachte, het achterliggende probleem niet duidelijk:

“Haar achterliggende gedachte is mij niet helemaal duidelijk. In Lelystad zitten heel veel ooievaars, dat is bekend en is het nou alleen maar dat zij het leuk vinden dat die ooievaars op hun boerderij komen of is het voor die ooievaars ook nog van belang dat dit soort nestplaatsen erbij komen, zijn er nu te weinig?” (5)

Alle respondenten op één na geven aan dat het probleem van Wendy duidelijk is:

“Ze wil de melktap hebben, omdat zij vindt dat die melk gezonder is dan melk waar van alles mee gedaan is”. (5)

Alle respondenten op één na geven aan dat ze geen idee hebben wat het probleem van Marco inhoudt:

“Nee. Kan ik er niet uithalen. Hij heeft een prachtig bedrijf ziet er super netjes uit, De beesten hebben veel ruimte. Maar wat hij nou wil?” (1)

“Hij heeft een rondleiding over zijn bedrijf gegeven, maar dat is het. Hij wil mensen voor een avondje uit, maar waar heeft hij geld voor nodig.” (9)

Vrijwel alle respondenten geven aan dat het probleem van Petra en Marit duidelijk is:

“Ze willen de koeien omdraaien, omdat cliënten liever naar de kop kijken.” (3)

“Ze hebben een duidelijk doel. Ze willen voor de ouderen, de koeien andersom en dat mensen gewoon meer betrokken worden. Nu staan ze met de kont naar je toe.”(7)

De respondent die aangaf dat het probleem niet duidelijk is, vraagt vooral naar het waarom:

“Ze geven eigenlijk precies aan wat ze willen veranderen, maar ze geven mij niet goed aan waarom ze dat willen, wat nou echt de meerwaarde is. Ze zeggen wel dat ze naar de kalfjes toe trekken, maar ze zeggen niet, wat misschien nog wel het belangrijkste is, wat dit voor de cliënten precies gaat betekenen. Wat voor de cliënten nou echt de meerwaarde is van de kop van de koe. Worden ze daar vrolijker van, krijgen ze daar meer energie van? Dat wordt mij niet duidelijk, dat stukje miste ik”. (9)

De vier melkveehouders verschillen in hoe duidelijk zij het probleem van hun campagne aan de orde stellen. Het betreft hier beide uitersten. De campagnes van de melkveehouders Wendy en Petra en Marit zijn duidelijk aldus alle respondenten, dit zijn ook de campagnes die succesvol zijn afgesloten. De campagne van Esther is niet voor iedereen duidelijk, zij heeft haar doelbedrag niet gehaald. De campagne van Marco is voor niemand duidelijk en hij heeft ook bijna geen geld opgehaald.

Probleem belangrijk?

De helft van de respondenten geeft aan het belangrijk te vinden dat Esther een ooievaarsnest wil plaatsen. Door twee respondenten wordt als argument genoemd dat ooievaars heel mooie vogels zijn. Twee andere respondenten noemen het algemeen belang van het behouden van flora en fauna:

“Het is nu meer: wij vinden het leuk, ze moet meer benadrukken dat er geen nestelmogelijkheden zijn. Dan gaat het meer richting iets dat het algemeen belang dient. En ik denk dat dit bij crowdfunding toch wel een rol speelt. Dan gaat het meer richting een goed doel”. (5)

Vrijwel alle respondenten geven aan het probleem van Wendy belangrijk te vinden of deels wel belangrijk te vinden:

"Ja, ik vind het zeker een belangrijk iets. Dat het voor mensen beschikbaar is. Sowieso, hoe minder bewerkt, des te beter". (9)

"Nou weet je wat het een beetje is: mijn reactie bij rauwe melk was: ieuw. En als ik het nou een keer geproefd zou hebben en ik zou het lekker vinden en het is gezond dan is dat wel belangrijk. Het wekt nieuwsgierigheid op". (3)

Twee respondenten geven aan dat ze Marco's probleem belangrijk vinden:

"Ja, ik vind dat belangrijk. Vind dat wel mooi. Je geeft een heel mooi inkijkje hoe het gaat bij de boerderij. Dat hij het toegankelijk wil hebben voor meer mensen, voor rondleidingen, dat snap ik wel". (1)

Een argument dat genoemd wordt waarom dit niet belangrijk is:

"Nee, ook niet belangrijk. Hij heeft een bedrijf, hij wil mensen ontvangen, daar heeft hij een ruimte voor nodig, want je kan mensen moeilijk zomaar de stal in laten lopen. En dat hij crowdfunding doet om die kamer te hebben dat vind ik niet belangrijk. Als dat verhaal van de skybox, want zo begreep ik het: hij wil daarboven wil hij iets realiseren met uitzicht de stal in. Dan heb je een ander verhaal vind ik. Ja, maakt verschil waarvoor die skybox gebruikt wordt. Het komt over als een uitzicht punt over de weilanden en over de stal. Je ziet in het filmpje ook die koeien, dus dan heb je een beeld, dan heb je iets dat mensen leuk vinden om eens een keertje naar te komen kijken. Dan heb je een onderwerp van: hierboven moet iets gemaakt worden dan heb je een verhaaltje. Dan heb je een ding waarvoor je crowdfunding kan vragen. Dan ligt dat anders als dat wanneer je in mijn beleving nou zegt, ik wil avondjes uit organiseren en ik heb eigenlijk een ontvangstruimte nodig". (4)

Vrijwel alle respondenten geven aan het probleem van Petra en Marit belangrijk te vinden:

"Ja, ik vind het belangrijk dat zij zich betrokken voelen bij de medemens. Op zich is dit een verandering die zij vragen, niet voor zichzelf, maar voor andere mensen. Dus dat vind ik belangrijk". (9)

Hier zijn vrijwel dezelfde resultaten te zien als bij de vorige alinea. De campagnes die belangrijk zijn volgens respondenten, zijn ook de campagnes die succes hebben gehad. Ook andersom geldt hetzelfde.

Oplossing duidelijk?

Alle respondenten geven aan dat de oplossing die Esther heeft duidelijk is:

"Ja, ze wil een ooievaar, voor de variatie op haar bedrijf. Ooievaars kunnen uit zichzelf niet nestelen, dus wil ze die mogelijkheid creëren." (3)

Alle respondenten geven aan dat Wendy haar oplossing duidelijk is:

"Ja, ze wil zo'n ding neerzetten." (4)

Alle respondenten geven aan dat de oplossing van Marco, hen niet duidelijk is:

"Nee die is me totaal niet duidelijk. Hij zegt dat hij iets graag wil, maar hij zegt niet dat het hem nu niet lukt." (6)

Bijna alle respondenten geven aan dat de oplossing van Petra en Marit duidelijk is:

“Ja, het is duidelijk wat ze willen. Een rollatorpad en koeien die je aan kijken.” (5)

Eén respondent geeft aan dat de achterliggende redenen niet duidelijk zijn:

“Het concept is duidelijk, maar de reden en de beweegreden, daar moet ik zelf naar gissen.” (9)

Ook bij deze vraag zijn grote verschillen te zien in de antwoorden van burgers. De oplossingen van Esther, Wendy en Petra en Marit zijn volgens alle respondenten duidelijk. De oplossing van Marco is volgens niemand duidelijk. Ondanks dat Esthers oplossing dus duidelijk is, was haar campagne geen succes.

Oplossing effectief?

Enkele respondenten geven aan dat de oplossing van Esther effectief zal zijn:

“Geheid dat er een stelletje op afkomt, er komen steeds meer ooievaars, dan heb je ook meer nesten nodig.” (2)

Maar de meeste respondenten zien dit niet zo:

“Nee. Want de ooievaars hebben zat plekken om te nestelen. Er staan heel veel palen. En als je in Lelystad ziet, ze hebben boven verkeersborden ook allemaal nesten gemaakt. In Lelystad zijn gewoon heel veel plekken om ooievaars te laten nestelen.” (7)

“Nee, absoluut niet, het gaat maar om één nest.” (8)

De meerderheid van de respondenten geeft aan dat Wendy's oplossing effectief zal zijn, wel noemen zij vrijwel allemaal het kleinschalige effect:

“Op zich effectief, want je zet een tap neer en kan vervolgens rauwe melk pakken. Maar wel alleen op die boerderij.” (4)

Enkele respondenten noemen ook datzelfde kleinschalige effect en denken dat het daardoor niet effectief zal zijn:

“Nee tuurlijk niet. Nee, want misschien doen een handje vol mensen het. Maar dat is wel heel veel investeren voor dat handjevol mensen. Maar ik vind het wel cool dat ze het doet. Als zij er gelukkig van wordt. En wie weet brengt ze iets te weeg. Alleen ik denk dat mensen die er behoefte aan hebben, zoals boeren, die hebben het wel voorradig. Dus eigenlijk de doelgroep die ze wil, die gaat ze denk ik niet bereiken.” (8)

Enkele respondenten denken dat de skybox van Marco effectief zal zijn:

“Ja, en het kan ook helpen tegen allemaal vooroordelen.” (5)

Maar de meeste respondenten zien dit anders in:

“Nee tuurlijk niet. Wat levert dat op? Dat wij weten hoe dat gaat. Dan kijk ik wel een YouTube-filmpje.” (8)

“Nee, ik denk het niet. Ik denk eerder dat zijn doelgroep, als hij dit zou willen doen, kinderen zouden moeten zijn, schoolgroepen. Inrichten tja, ik zou wat krukken neerzetten, maar dat is dat geld echt niet waard.” (9)

Alle respondenten geven aan dat ze denken dat de oplossing van Petra en Marit effectief zal zijn:

"Ja, ik denk wel dat het effectief zal zijn, want ze kunnen dan met een rollator bij de kop van de koe komen en nu lukt dat niet. Of in een rolstoel. Je hebt maar één ding bij de koeien te zoeken en dat is de kop" (2)

Campagnes waarvan de oplossing volgens respondenten effectief zal zijn, zijn ook hier weer van de melkveehouders die hun campagne succesvol hebben afgesloten. En omgekeerd geldt hetzelfde. De campagnes die niet geslaagd zijn, worden door respondenten beoordeeld als niet effectief.

Duidelijk waarom jij mee moet doen?

Voor een ruime meerderheid is het niet duidelijk waarom zij mee moeten doen met Esther:

"ik denk dat ze iets meer argumenten zou kunnen noemen waarom het belangrijk is dat die ooievaars daar zouden kunnen nestelen, want nu is het enige argument dat ze noemt: het is leuk. Daarmee trek je mij niet over de streep." (5)

Ook wordt het argument van een slecht filmpje gebruikt:

"Nee. Ik vind het gewoon en heel slecht filmpje." (8)

Respondenten die het wel duidelijk vinden noemen als argument dat Esther het zelf leuk vindt:

"Ja, nou ja, voor haar genoeg. Het is heel erg dat zij het leuk vindt en ze verbindt het met zwanger zijn." (6)

Eén respondent noemt dat je mee kan doen voor de ooievaar:

"Op zich is het wel duidelijk waarom ik mee moet doen, zodat hij er komt. Want dan staat er weer één paal en dan heb je een plek waar er gebroed zou kunnen worden." (4)

De meerderheid geeft aan dat het duidelijk is waarom ze met Wendy mee moeten doen:

"Ja, dat maakt ze wel duidelijk. Zodat die rauwe melk voor iedereen beschikbaar wordt daar in dat gebied. Omdat zij dat belangrijk vindt. Dat kan ze niet alleen, daar heeft ze hulp bij nodig. Het is een financieel behoorlijke injectie, die ze niet 1 2 3 terug zal zien." (1)

"Ja, ze wil onbewerkte melk gaan verkopen." (9)

Alle respondenten op één na geven aan dat niet duidelijk is waarom zij met Marco mee moeten doen:

"Hij roept aan het einde wel op om mee te doen, maar geen idee waaraan ik mee moet doen." (1)

"Nee absoluut niet. Niets is duidelijk. Alles wat hij verteld is onduidelijk.." (8)

De respondent die het wel duidelijk vindt geeft de volgende reden hiertoe:

"Ja, omdat hij vindt dat hij het belangrijkste en wat was het aan het begin... duurzaamste, kwaliteitvolste bedrijf heeft. Nou dat zie ik niet zo, daar heb ik niets mee." (7)

Tweederde van de respondenten geeft aan dat duidelijk is waarom zij met Petra en Marit mee moeten doen:

"Ja. Zij willen voor de gehandicapten en ouderen dit doen en vragen je om mee te doen. Probeer ook eens iets voor een ander te doen." (3)

“Op zich wel, de zorgboerderij zal wat consequenties hebben, moet veranderd worden en ik snap wel dat daar geld bij komt kijken. Ze hebben inhoudelijk niet echt over geld gesproken, maar ze maken het wel concreter. Het wordt wel duidelijk dat ze iets nodig hebben dat ze iets moeten realiseren.” (4)

De overige respondenten vinden het niet duidelijk, Eén respondent noemt daarbij:

“Nee nee absoluut niet. Ze roepen mij niet op om mee te doen. Ze roepen een gevoel van medeleven op, maar ze laten mij niet zien, waarom. Als je het waarom laat zien, van als je mee doet hebben we dit meer of dat meer, dan zou je mij meer oproepen tot donatie.” (9)

Voor de meerderheid van de respondenten is het duidelijk waarom zij mee moeten doen met de campagnes van Wendy en Petra en Marit. Deze campagnes zijn succesvol afgesloten. Campagnes waarbij dit niet duidelijk was, zijn niet succesvol afgesloten.

Maatschappelijk belang/eigen belang?

Alle respondenten vinden dat Esther zelf het ooievaarsnest mag neerzetten:

“Komt op mij meer over van: He dit wil ik graag. Zij wil iets graag omdat ze het leuk vindt en omdat ze meer diversiteit in dieren op de boerderij wil krijgen. Dat is mooi. Maar als je dat wil, dan heb ik persoonlijk iets van dan moet je er ook gewoon zelf in investeren.” (1)

“Het is een beetje voor eigen lol. Want ik heb nou niet het gevoel dat we op dit moment in Nederland een ernstig tekort aan ooievaars hebben. Want het gaat juist heel erg goed.” (6)

“Een ooievaarsnest vind ik echt zoooo, daar denk ik van: kom op jongens dat kan je gewoon zelf realiseren.” (7)

Twee respondenten noemen het eigen belang van Wendy. Eén respondent valt hier echt over:

“Nou is het zo van: ik wil dit zelf graag, maar ik ga het niet betalen.” (4)

De andere respondent noemt dat hij graag wat terug wil zien:

“Tja, ik vind hier ook weer. Uiteindelijk komt het erop aan dat zij die melk wil gaan verkopen en ik neem aan dat ze daar winst op gaat maken. Ze gaat het niet weggeven denk ik. Ik vind dit wat anders dan de ooievaars en de zorgboerderij. Net als bij de skybox is dit de boer helpen met iets voor elkaar krijgen wat ze nu niet in één keer lukt. Dat vind ik prima, als ik dan die melk met korting kan krijgen, of zoiets. Aandeelhouder van de melktap worden”. (5)

Een ruime meerderheid noemt dat een skybox, zoals Marco die wil, bijdraagt aan het eigen belang:

“Het maakt het voor mij wel lastig doordat hij er ook zelf mee gaat verdienen. Denk dat hij het met het verhuren wel zou terugverdienen. Dus waarom crowdfunding. Komt over alsof hij er geen geld in wil investeren, maar straks wel aan wil verdienen. Hij ziet eruit of hij alles dik voor elkaar heeft, waarom is daar geld nodig?” (1)

“Ik zou dan zeggen, ga naar de bank haal daar het geld want je gaat het toch allemaal terugverdienen met de feestjes. Mensen moeten namelijk betalen om daar binnen te zitten. Dus ik vind het meer een investering van een bank.” (2)

“En dan denk ik: jij gaat dus verdienen aan die skybox. Daar wil je geld voor om dat in te richten. Waar gaat dat geld dan heen? In je eigen bedrijf? Dat vind ik eigenlijk een heel slecht doel.” (8)

"Ik zou eerder sponsoren wanneer hij dat gratis zou openstellen dan wanneer het commerciële belangen heeft zoals nu. Nu zitten er commerciële belangen achter, dus dan mag hij het ook zelf betalen." (9)

Eigen belang wordt bij Petra en Marit niet genoemd. Respondenten noemen alleen het maatschappelijke belang:

"Ze willen iets goed doen voor anderen en dat spreekt mij in ieder geval al heel veel meer aan. Ze zetten zich in. Ook voor anderen. Dat vind ik positief. Voor hen zelf zou het niet uitmaken." (8)

Bij de campagnes die succesvol zijn afgerond wordt het eigen belang niet of niet veel genoemd door respondenten. Het maatschappelijk belang van deze campagnes wordt wel genoemd. Voor de twee campagnes die niet gehaald zijn geldt dat respondenten noemen dat deze campagnes bijdragen aan het eigen belang van de melkveehouders en daarmee vinden zij over het algemeen ook dat deze campagnes niet geschikt zijn voor crowdfunding.

Enthousiast, sympathiek en geloofwaardig?

De meerderheid vindt Eshter sympathiek:

"Ze hoeft er niets aan te doen, maar ze wil er toch iets aan doen. Dus dat vind ik positief, in dat opzicht is ze sympathiek. Er zijn genoeg boerderijen die niets hebben op dit vlak." (4).

Ook wordt ze enthousiast en geloofwaardig genoemd door ongeveer de helft van de respondenten. De andere helft is hier neutraal over. Enkele respondenten vinden haar manier van praten niet pakkend, dwingend en overkomen alsof ze oplas:

"Ik vroeg me af waar haar flap-over stond. Het leek wel alsof ze het oplas. Zo van: ik heb het geschreven, ik lees het voor en dat is het." (7)

De meerderheid van de respondenten noemt Wendy enthousiast, overtuigd van haar verhaal en goed in haar presentatie:

"Ze komt goed over, alsof ze ervaring heeft, ze kan wel iets vertellen." (3)

Ze wordt bestempeld door de meeste respondenten als geloofwaardig en sympathiek. Enkele respondenten vinden haar neutraal overkomen:

"Ik vond haar redelijk neutraal. Ik dacht niet van wat een leuke vrouw, maar ook geen naar mens." (8)

Enkele respondenten geven aan dat Marco enthousiast en geloofwaardig overkomt, wanneer het om het deel van het filmpje over zijn bedrijf gaat:

"Ja, wat betreft zijn verhaal over zijn bedrijf is hij wel geloofwaardig, maar over zijn crowdfunding niet." (1)

De meerderheid geeft aan dat hij een echte boer is. Verder wordt hij bestempeld als: zakelijk, authentiek, onzeker en zenuwachtig. Ongeveer de helft vindt hem wel geloofwaardig en sympathiek. Sommigen noemen daarbij dat het onzekere overkomen juist een positieve kant heeft:

"Ja goh, het is zijn vak niet. Die man is boer, hij is niet gewend om te presenteren, dat straalt er aan alle kanten vanaf. Dus dat heeft iets heel erg liefs eigenlijk en dat is goed, want hij is wat hij is. Er moet niet een gelikt iemand gaan staan." (6)

Twee respondenten noemen dat ze Petra en Marit niet enthousiast vinden:

"Het is meer gemaakt enthousiast. Wel dat ze het willen en belangrijk vinden, maar ja het is niet zo van, ja daar word je als kijker ook enthousiast van." (1)

Verder worden termen gebruikt als: Leuk, maatschappelijk betrokken, vriendelijk, serieus, doelbewust, hip en aardig. Een kleine minderheid noemt hen typische boerinnen en ongeveer de helft geeft aan dat ze het zelf erg graag willen. De meerderheid noemt hen sympathiek en geloofwaardig.

De melkveehouders waarvan de campagne geslaagd is worden gemiddeld gezien meer enthousiast en geloofwaardig genoemd. Ook worden zij sympathieker bevonden, maar het verschil met de melkveehouders die niet succesvol waren met hun campagne is hierbij kleiner.

Wordt het verhaal goed overgebracht?

Een kleine meerderheid van de respondenten vindt dat Esther haar verhaal goed overbrengt:

"Ze vertelt het goed en duidelijk." (5)

Alle respondenten noemen dat Wendy haar verhaal goed en duidelijk overbrengt:

"Kort bondig en duidelijk. Geen lulverhaal. Niet te lang. Wel prettig." (8)

Twee respondenten noemen hier wel bij dat ze de commerciële kant van het verhaal missen:

"Op zich brengt ze haar verhaal goed over, maar de details niet. Crowdfunding gaat om geld en daar heeft ze het niet over." (4)

Net de helft van de respondenten vindt dat Marco zijn verhaal ronduit slecht overbrengt:

"Zeer onsamenhangend en hij praat zeer onduidelijk." (8)

"Monotoon, niet enthousiasmerend. Slaapverwekkend." (9)

Overige respondenten noemen dat hij alleen zijn bedrijf laat zien en dat dit wel goed overkomt:

"Hij bracht zijn verhaal van hoe mooi het is en hoe mooi het in zijn stallen gaat en hoe goed zijn bedrijf is, hoe mooi je alles kan zien vanuit de skybox goed over. Maar wat hij met crowdfunding wil bereiken totaal niet." (1)

Tweederde van de respondenten vindt dat Petra en Marit goed en duidelijk hun verhaal overbrengen:

"Enthousiasmerend en een logisch verhaal." (5)

Eén respondent vindt het deels goed:

"Ten delen. Het verhaal waarom ze de koeien willen omdraaien komt goed over. Maar het stuk dat ze er hulp en geld bij nodig hebben niet." (1)

En twee respondenten vinden het verhaal slecht gebracht:

"Nee niet echt goed. Ik vind niet dat het duidelijk is. Het is lief. Maar het is niet winning, het is niet dat je denkt: ja, wow, top." (6)

Melkveehouder Wendy brengt haar verhaal het beste over. Een meerderheid van de respondenten vindt ook dat Esther en Petra en Marit hun verhaal goed overbrengen. In geval van Esther heeft dit niet gezorgd voor succes van haar campagne. Ook Marco's campagne is niet succesvol en het slecht overbrengen van zijn verhaal kan hier mee samenhangen.

Burgers positief over geslaagde campagnes

Uit voorgaande paragrafen komt naar voren dat burgers positiever zijn over de campagnes die geslaagd zijn, de campagnes van Wendy en van Petra en Marit. Respondenten waren op het moment van interviewen niet op de hoogte van het eventuele succes van een campagne. Dit betekent dat alle bovengenoemde factoren in meer of mindere mate iets zeggen over of campagnes succesvol zullen verlopen. Deze resultaten laten hetzelfde zien als de resultaten van de enquête in tabel 2.

5.5. Gebruikte verspreidingsstrategieën

Wat hebben melkveehouders gedaan?

In tabel 6 is uiteengezet welke verspreidingsstrategieën door de vier melkveehouders zijn gebruikt. Ook is in deze tabel te zien hoe vaak elke strategie is toegepast.

Tabel 6: *Aantallen gebruikte verspreidingsstrategieën per melkveehouder. In dien bekend hoeveel personen bereikt zijn met een strategie staat hier 'personen' achter*

Activiteit	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Campagne verspreid onder familie en vrienden, per mail	1	2	2	1
Campagne verspreid onder familie en vrienden, per whatsapp	80 personen	25 personen	30 personen	-
Campagne verspreid onder vrienden en familie, mondeling	10 personen	7 personen	15 personen	10 personen
Campagne regionaal verspreid, per mail	1	-	1	-
Campagne regionaal verspreid, per flyer	2	-	2	1
Campagne regionaal verspreid, per poster	-	-	-	1
Campagne regionaal verspreid per digitale nieuwsbrief	-	-	1	-
Campagne verspreid in plaatselijke krant	1	1	-	1
Campagne verspreid op eigen website	-	1	-	1
Campagne verspreid op Facebook	1	3 + 4 updates*	1	3 + 3 updates*
Campagne verspreid op twitter	1	-	-	1

Campagne verspreid op andere websites	-	-	1
Campagne verspreid op open dag	-	1	1
Campagne verspreid onder zakenrelaties	2	-	2

* **Verspreiding op Facebook betekent dat de campagne inclusief de link naar het platform is gedeeld op Facebook. Een update vertelt op Facebook wel over de campagne, maar bevat geen link naar het platform.**

Het aantal verschillende gebruikte verspreidingsstrategieën komt redelijk overeen bij alle vier de melkveehouders. Op twee punten is wel verschil te zien en dit is daarmee ook het belangrijkste dat opvalt aan tabel 6. De succesvolle campagnes van Wendy en van Petra en Marit zijn meer verspreid via Facebook en zijn ook verspreid op een open dag.

Effect op opgehaald bedrag

In de tabellen 5a tot en met 5e is per melkveehouder en voor CONO Kaasmakers zelf uitgezet wat het effect van elke toegepaste verspreidingsstrategie is op de hoeveelheid opgehaald bedrag. Dit is gedaan voor zowel de dag waarop de strategie is uitgevoerd als ook voor de dag erna.

Tabel 7a: *Stijging in opgehaald bedrag door gebruikte verspreidingsstrategieën van Esther. De campagne is begonnen op 1 april.*

Datum	Activiteiten	Stijging opgehaald bedrag, dag zelf (euro)	Stijging opgehaald bedrag, dag erna (euro)
1 april	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per mail	200	150
3 april	Campagne verspreid onder familie en vrienden, mondeling	50	50
9 april	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per whatsapp	25	0
10 april	Campagne verspreid op Facebook	0	0
19 april	Campagne verspreid regionaal, per mail en flyer	0	0
1 mei	Campagne verspreid onder zakelijke relaties	0	0
2 mei	Campagne verspreid in plaatselijke krant	0	0
5 mei	Campagne verspreid onder zakelijke relaties	0	55
5 mei	Campagne verspreid regionaal, per flyer	0	55
10 mei	Campagne verspreid op Twitter	0	0

Tabel 7b: *Stijging in opgehaald bedrag door gebruikte verspreidingsstrategieën van Wendy. De campagne is begonnen op 31 maart*

Datum	Activiteiten	Opgehaald bedrag, dag zelf (euro)	Opgehaald bedrag, dag erna (euro)
Voorafgaand aan de campagne	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per mail en mondeling Campagne verspreid op eigen website	-	-
31 maart	Campagne verspreid onder familie en vrienden per mail en whatsapp	1135	1670
1 april	Campagne verspreid op Facebook	1670	775
4 april	Update op Facebook	125	740
7 april	Campagne verspreid in plaatselijke krant	35	155
10 april	Campagne verspreid op Facebook en op open dag	370	100
11 april	Update op Facebook	100	0
16 april	Campagne verspreid op Facebook	90	140
14 mei	Update op Facebook	0	0
21 mei	Update op Facebook	0	0

Tabel 7c: *Stijging in opgehaald bedrag door gebruikte verspreidingsstrategieën van Marco. De campagne is begonnen op 8 april*

Datum	Activiteiten	Opgehaald bedrag, dag zelf (euro)	Opgehaald bedrag, dag erna (euro)
8 april	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per whatsapp	100	40
12 april	Campagne verspreid op Facebook en onder zakelijke relaties	75	25
22 april	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per mail	0	0
24 april	Campagne verspreid onder zakelijke relaties en regionaal per digitale nieuwsbrief	0	0
29 april	Campagne verspreid regionaal, per mail en flyer	0	0
11 mei	Campagne verspreid regionaal per flyer en onder familie en vrienden, mondeling	0	100

Tabel 7d: *Stijging in opgehaald bedrag door gebruikte verspreidingsstrategieën van Petra en Marit. De campagne is begonnen op 1 april*

Datum	Activiteiten	Opgehaald bedrag, dag zelf (euro)	Opgehaald bedrag, dag erna (euro)
Voorafgaand aan de campagne	Campagne verspreid onder familie en vrienden, per mail en mondeling	-	-
1 april	Campagne verspreid regionaal, per flyer en poster. En verspreid op eigen website, overige websites, Facebook en twitter	540	15
11 april	Update op Facebook	155	0
15 april	Campagne verspreid op Facebook	25	0
17 april	Campagne verspreid in plaatselijke krant	0	0
19 april	Campagne verspreid onder zakelijke relaties	1000	0
27 april	Update op Facebook	0	110
29 april	Update op Facebook	0	0
4 mei	Campagne verspreid op Facebook	0	0

Tabel 7e: *Stijging in opgehaald bedrag door gebruikte verspreidingsstrategieën van Petra en Marit. De campagne is begonnen op 1 april*

Datum	Activiteiten	Opgehaald bedrag, dag zelf (euro)	Opgehaald bedrag, dag erna (euro)
14 april	Campagnes onder de aandacht gebracht met stuk in ledenblad	70	0
21 april	Campagnes onder de aandacht gebracht op website CONO	115	370
27 april	Campagnes onder de aandacht gebracht bij medewerkers CONO	100	110
29 april	Campagnes onder de aandacht gebracht op Facebook pagina Beemster	0	0
12 mei	Campagnes onder de aandacht gebracht in ledenblad	100	0

* *In deze laatste tabel is het verspreiden van flyers in de kaaswinkel bij CONO Kaasmakers niet meegenomen, omdat dit vanaf 7 mei voor langere tijd is gedaan.*

Uit tabel 7a tot en met 7d komt naar voren dat verschillende verspreidingsstrategieën leiden tot verschillende hoeveelheden geld die worden opgehaald. Een strategie toegepast door de ene melkveehouder leidt tot een grote toename in het opgehaald bedrag. Terwijl bij een andere melkveehouder geen effect te zien is. Eerder bleek al uit tabel 6 dat de hoeveelheid en het soort verspreidingsstrategieën gebruikt in de succesvolle campagnes niet erg verschilt van die gebruikt in de niet

succesvolle campagnes. Dit betekent dat andere factoren dan de gebruikte verspreidingsstrategieën voor een belangrijk deel het succes van een campagne verklaren. Wel kan bij alle campagnes gezegd worden dat verhoudingsgewijs een groot deel van het bedrag is opgehaald in de dagen dat de campagne verspreid is onder vrienden en familie. Dit maakt duidelijk dat de intimifase van een Cowfunding-campagne erg belangrijk is.

In tabel 7e is te zien dat de communicatie acties vanuit CONO Kaasmakers gericht op de vier campagnes niet hebben bijgedragen aan grote stijgingen in de opgehaalde bedragen van de melkveehouders. In ieder geval niet op de dag van de communicatie actie zelf of de dag erop.

5.6. Reacties burgers op Cowfunding en Beemster

In de diepte-interviews zijn ook een aantal vragen gesteld over wat respondenten vinden van de faciliterende rol van CONO Kaasmakers in deze Cowfunding pilot. Ook zijn vragen gesteld over het imago van Beemsterkaas en het wel of niet linken van de merknaam aan Cowfunding. Zie ook bijlage 5. Deze vragen zijn gesteld om een idee te krijgen of Cowfunding boer en burger dichter naar elkaar brengt.

Hieronder eerst weer een overzicht van een aantal kenmerken per respondent, de getallen in de tekst verderop in dit hoofdstuk komen overeen met deze respondentnummers:

- Respondent 1: 31 jarige man, woonachtig in de provincie Utrecht.
- Respondent 2: 54 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Utrecht
- Respondent 3: 25 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Zuid-Holland
- Respondent 4: 47 jarige man, woonachtig in de provincie Noord-Brabant
- Respondent 5: 58 jarige man, woonachtig in de provincie Noord-Holland
- Respondent 6: 67 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Noord-Holland.
- Respondent 7: 49 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Flevoland
- Respondent 8: 37 jarige vrouw, woonachtig in de provincie Noord-Holland
- Respondent 9: 27 jarige man, woonachtig in de provincie Gelderland.

Veranderd beeld melkveehouderij

Uit de enquête kwam naar voren dat 77 procent van de respondenten aangeeft dat zijn of haar beeld van de melkveehouderij niet is veranderd na het zien van de Cowfunding filmpjes. 23 procent geeft aan dat hun beeld wel veranderd is, in positieve zin. De interviews geven hetzelfde resultaat. Twee respondenten geven aan dat hun beeld nu positiever is:

“Ik heb de laatste tijd wat verkeerde filmpjes gezien op Facebook. En nu na deze filmpjes denk ik wel: o ja, er zijn ook boeren die het boeren zelf hoog in het vaandel hebben staan en dat vind ik wel fijn om te zien. Zulke filmpjes op Facebook dragen niet bij aan een goed beeld van boeren. Deze filmpjes wel. Leuk dat het jonge boeren zijn, dat spreekt me aan: dat is de volgende generatie”. (2)

“Een klein beetje. Je ziet toch iets concreter waar ze mee bezig zijn. Niet alleen maar koeien melken en dat vind ik positief”. (5)

Respondenten voeren verschillende redenen aan waarom hun beeld niet veranderd is. Voor de meerderheid is dat een gevoel dat ze hebben. Enkele echte argumenten die genoemd worden zijn:

“Nou. Ik vind het verschil tussen die eerste meisjes met die toch wat morsige stal, dat is echt zo'n stal die ik nog ken van vroeger. En dan die stallen die ik erna zag, dat is echt een enorm verschil. Dus mijn beeld is wat verward. Er bestaat dus kennelijk heel veel verschil. Ik weet niet of ik dat positief of

negatief vind. Dit heeft mij niet echt een beeld van de melkveehouderij gegeven. Dan zou ik toch echt iets anders willen zien. Hoe een dag in elkaar zit". (6)

"Ik heb meer kennis, maar het heeft me er niet toe bewogen om meer te doen met zuivelproducten, koeien of met melk, maar ook niet minder. Het is gewoon meer kennis. Kijk, als dat filmpje over de melktap mij een aantal dingen meer had verteld en het filmpje over de zorgboerderij waar ik bepaalde essentiële dingen miste, zoals het waarom en wat nou daadwerkelijk beter is. Als dat erbij was geweest, dan was het positief. Nu mis ik het nog en dan denk ik: ja het zijn een paar projecten, maar ik mis dingen. Dus daarom nu neutraal". (9)

Mogelijk maken van Cowfunding

In de enquête noemde 70 procent van de respondenten het belangrijk of heel belangrijk om producten te kopen als melk en kaas van een merk dat dit soort projecten mogelijk maakt. Aanvullend hierop gaven alle respondenten van de interviews aan het leuk te vinden om te zien en horen waar boeren zich naast het produceren van melk mee bezig houden:

"Ja leuk, omdat dat een duidelijk inzicht geeft in wat er buiten het feit van boer zijn nog meer allemaal moet gebeuren. Interessant om te zien wat ze extra doen en wat ze bezig houdt". (1)

Ook gaven alle respondenten aan dat bedrijven er goed aan doen om hun boeren de kans te geven dit soort projecten mogelijk te maken:

"Ja, erg belangrijk dat zuivelcoöperaties dit mogelijk maken. Boeren kunnen dit moeilijk in hun eentje realiseren". (5)

Een aantal keer noemen respondenten ook dat het belangrijk is voor de toekomst:

"Ja heel belangrijk. Ik denk zelfs essentieel. Zeker gezien de veranderende markt is het belangrijk ook voor zo'n boer om te blijven evolueren en investeren in de toekomst. Je moet het ook aantrekkelijk houden en maken, ook zeker voor toekomstige generaties die opgroeien in een digitaal tijdperk. Ik vind het wel goed om mensen met dergelijke projecten uit te dagen om mee te doen". (9)

Veranderd beeld Beemsterkaas

Een krappe meerderheid geeft aan na de Cowfunding-filmpjes niet anders naar Beemsterkaas te kijken, de meeste respondenten baseren dit op hun gevoel. Dit betekent dat hun referentiekader op dit onderwerp niet is gewijzigd. Eén van de respondenten noemt wel het volgende argument:

"Campina doet dat ook. Die stimuleren en financieren ook. Die doen allemaal dingen hier in de buurt. Hier heb je ook boerderijen met inloop. In mijn beleving doen ze het allemaal, dus je krijgt geen onderscheid." (4)

Een aantal respondenten noemt wel anders naar Beemsterkaas te kijken vanaf nu:

"Ja, ik blijf achter met het idee dat Beemster meer doet dan alleen hun boeren uitmelken. Proberen ook hun boeren verder te ondersteunen en te sturen. Goed dat bedrijven dat doen." (1)

Respondenten die Beemsterkaas goed kennen geven ook aan nu anders naar Beemsterkaas te kijken:

"Als ik hem nu weer koop denk ik wel: He leuk. Ik denk dat me dat wel eens door het hoofd zal schieten, wat leuk van die Beemstermensen, dat ze dat doen." (6)

"Ik vind Beemsterkaas sowieso lekkere kaas. Ik vind het wel leuk dat ze dit initiatief nemen. En ik vind het wel leuk dat je als groot bedrijf, want dat zijn ze bij Beemster, ze hebben gewoon geld, op deze manier andere boeren indirect helpt. Daar investeren ze dus wel in en dat vind ik leuk." (8)

Associaties Cowfunding

Een ruime meerderheid van de respondenten benoemt de associatie: Goh wat leuk en goed dat Beemster haar boeren de kans geeft om zulke projecten mogelijk te maken. Meerdere malen wordt hierbij genoemd dat melkveehouders eerder hun best zullen doen als ze zelf moeten crowdfunden, dat het goed is omdat dit verantwoordelijkheid vereist:

"Anders nemen ze het uit handen van die boeren en nu laten ze het die boeren zelf oplossen. Dus eigenlijk bieden ze iets anders aan. Ze bieden coaching en ondersteuning en ook het meer halen uit je vak als boer en misschien iets anders te gaan denken. Laat ik het zo zeggen: het is out of the box denken en dat is wat ze nu doen. En ik denk dat het heel goed is als je de agrarische sector meeneemt in de tegenwoordige tijd. Ik vind dat echt een positief punt van Beemster." (8)

Maatschappelijk draagvlak wordt ook door meerdere respondenten genoemd:

"Ik vind het juist leuk dat ze het doen met crowdfunding, want daarmee creëer je ook een stukje maatschappelijk draagvlak. Want anders zet Beemster zo'n tap neer en dan weet een select aantal mensen dat het er is. Nu wordt een groter publiek aangesproken, dus dat vind ik wel goed." (9)

Twee respondenten hebben een andere opvatting en kiezen in eerste instantie voor de associatie:

Beemster betaal zelf deze projecten maar. Wel nuanceren zij hun antwoord wat:

"Ik denk dan toch van: Beemster betaal je projecten zelf maar. Aan de andere kant het is voor de verfraaiing van het boerenbedrijf zelf. En als ze nog extra schaapjes en kipjes hebben, betaalt Beemster die ook niet. Ze zijn alleen via de melk verbonden aan Beemster. Lastige vraag dit." (2)

"Ik blijf niet achter met het idee van: Leuk dat Beemster het haar boeren mogelijk maakt om te crowdfunden. Ook omdat ik me daarbij afvraag: waarom maken ze het mogelijk om te crowdfunden? Iedereen kan toch crowdfunden? Misschien is dat faciliteren van crowdfunden wel nodig in de landbouw, maar waar ik crowdfunden vooral van ken is uit de sportwereld. Is de faciliterende rol van Beemster niet duurder dan de projecten zelf? Ik vraag me af of het voor Beemster niet voordeliger is om die dingen gewoon neer te zetten." (3)

Beemsterkaas kopen

De meerderheid van de respondenten zegt dat de Cowfunding filmpjes hen niet heeft verleid om Beemsterkaas te kopen. Dit geldt ook voor de respondenten die Beemsterkaas kennen en consumeren:

"Beemsterkaas kopen, dat deed ik toch al. En verder laat ik me niet zoveel beïnvloeden door dit soort dingen. Als ik het niet al zou kopen, zou ik het ook niet morgen gaan kopen." (8)

Enkele respondenten geven aan nu wel nieuwsgierig te zijn naar aanleiding van de Cowfunding-filmpjes:

"Ik zou dan wel af en toe Beemsterkaas kopen, niet constant, want ik houd van veel soorten kaas." (9)

Imago

Een meerderheid van de respondenten geeft aan dat Cowfunding aan Beemster linken positief zal zijn voor het imago, het wordt meerdere malen bestempeld als 'out of the box' denken, iets dat mensen hier als positief beschouwen:

"Ik denk dat dit positief voor het imago zal zijn. Ik denk dat ze de koppeling moeten maken, want dit zijn allemaal sympathieke initiatieven en als je die aan een bedrijf koppelt lijkt me dat alleen maar verstandig. Zeker als ze dat coördineren. Wat me ook wel nodig lijkt." (5)

"Ja, denk ik wel. En in dat geval zo'n ooievaar helemaal, omdat dat helemaal geen zak met kaasmaken te maken heeft. Dan zie je dat die mensen niet alleen met kaas maken bezig zijn. Dat heet out of the box denken en ik vind het wel grappig dat ze dat doen. Ze zouden ook projecten kunnen helpen waar duidelijk hun kaas in voor komt en dat doen ze niet." (6)

Als argument voor geen verandering van het imago wordt genoemd:

"Ze helpen de boeren, dat is positief, maar ik zelf heb zoiets van het is 2016. We zitten in een andere maatschappij tegenwoordig en dit zijn ook allemaal initiatieven die toch ergens een rol in hebben en dan vind ik het tot op een bepaalde hoogte ook vanzelfsprekend dat dit gebeurt." (4)

Eén respondent noemt dat het slecht zal zijn voor het imago:

"Nee, ik denk dat het beter is dat mensen de filmpjes niet associëren met Beemster kaas, omdat ik denk dat ze dan gaan zeggen: laat Beemster die skybox bouwen. Ik denk dat je de boeren los moet zien van de fabrieken die erachter zitten. Het zijn allemaal ondernemers die alles zelf doen, dat is een beetje het beeld van de Nederlanders en als je ze gaat verbinden aan fabrieken dan wordt het minder boerderij." (2)

Alle respondenten op één na geven aan dat het voor hen geen verschil zou maken als duidelijk zou zijn dat de Cowfunding filmpjes met Beemsterkaas te maken hebben. Sommige respondenten zien liever dat de melkveehouders het noemen, anderen liever dat het genoemd staat in beeld:

"Prima, wanneer ze gewoon een keer zouden noemen in hun verhaal dat er Beemsterkaas van wordt gemaakt. Overal het logo zou ik wel heel heel irritant vinden." (3)

Ik denk dat je het de boer niet moet laten melden, maar als het in de aftiteling zou staan: mede mogelijk gemaakt door Beemsterkaas. Nee hoor, niet storend." (8)

De respondent die het wel een verschil vindt maken, benoemt dit verschil positief:

"Dat zou zeker iets voor mij veranderen. Ik zou eerder geneigd zijn om ook af en toe Beemsterkaas te kopen. Wetende dat, mits er genoeg draagvlak is, er goede projecten worden gedaan voor de omgeving. Die mits vind ik wel goed, want dan is er ook bewezen dat er genoeg draagvlak is voor zo'n tap, voor het omdraaien van de koeien etc. Dat is dan getoetst door een heel aantal mensen dat zich daarvoor interesseert." (9)

Samengevat

In bovenstaande paragrafen valt op dat respondenten, dat burgers positief zijn over de rol die CONO Kaasmakers speelt in het Cowfunding-proces. Over de individuele campagnes zijn lang niet alle respondenten te spreken, maar ze zijn juist wel positief over het "Cowfunden" zelf. Burgers denken dat het goed zal zijn voor het imago van Beemsterkaas en ook voor het bedrijf dat dit mogelijk maakt, CONO Kaasmakers. Ondanks deze positieve houding, geeft maar een klein deel van de respondenten aan ook daadwerkelijk Beemsterkaas te gaan consumeren na het zien van de Cowfunding-filmpjes.

6. Discussie

6.1. Implicaties

Succesvol

Gemiddeld gezien geven de respondenten in dit onderzoek aan het einde van de enquête of het interview aan dat zij het liefste de campagnes van Petra en Marit en van Wendy steunen. Na een flink gat komen dan de campagnes van Esther en Marco. In de praktijk is gebleken dat dezelfde twee campagnes in de Cowfunding pilot succesvol waren. Dit is een groot pluspunt wanneer het gaat om de Validiteit van dit onderzoek. De vragen in de enquête en het interview bleken dus een goede voorspeller voor het uiteindelijke resultaat. Met dit gegeven zouden toekomstige campagnes vooraf eerst getest kunnen worden op hun kans van slagen.

De enorme verschillen in de hoeveelheid opgehaald doelbedrag en het aantal funders van de verschillende melkveehouders tonen aan dat Cowfunding niet zomaar een succes is. Uit de enquête blijkt dat waarden en onderwerpen die het meest belangrijk worden gevonden door de ontvangers, niet automatisch horen bij campagnes met dit onderwerp. Dit betekent dat deze waarden niet doorslaggevend zijn en dat andere variabelen belangrijker zijn. Andersom geldt hetzelfde. Het onderwerp van de campagne met een waarde die het minst belangrijk werd gevonden, was uiteindelijk de meest succesvolle campagne. Verschillende succesfactoren spelen hierbij een rol.

Belangrijk en enthousiast

De Meervoudige Regressie Analyse laat verschillende relaties zien. Of het probleem van de melkveehouder door burgers belangrijk wordt gevonden lijkt de factor die het meest van invloed is. Bij drie van de vier melkveehouders vindt de test hier een relatie. Hoe belangrijker een probleem wordt gevonden, hoe meer mensen met de melkveehouder meedoen. Dit lijkt in tegenspraak met het eerder genoemde resultaat dat waarden die belangrijk worden gevonden door burgers, niets zeggen over de mate van succes van de Cowfunding-campagne. Daarbij gaat het echter over een verschil in het belangrijk vinden van een waarde, onderwerp voorafgaand aan het filmpje en na afloop van het filmpje. Hier gaat het alleen over het precieze probleem dat door de melkveehouder in het filmpje zelf aan de orde wordt gesteld. Dus of mensen vooraf, zonder dat zij het filmpje gezien hebben, een onderwerp belangrijk vinden, zegt niets over de mate van succes. Maar enkel het wel of niet belangrijk vinden van het onderwerp, het probleem dat aan de orde wordt gesteld in het filmpje, zegt wel iets over de mate van succes.

De campagnes van de twee melkveehouders die succesvol waren met hun Cowfunding-campagne worden zowel in de enquête als ook in de interviews genoemd als meest belangrijk. Hieruit kan worden opgemaakt dat onderwerpen die belangrijk worden gevonden door burgers, leiden tot succes in Cowfunding.

Theoretisch gezien hangt het niet interessant of belangrijk vinden van een onderwerp samen met een gebrekkige motivatie hebben om serieus over dit onderwerp na te denken (Aart en Van Woerkum, 2008). Wanneer een onderwerp wel belangrijk en/of interessant wordt gevonden, zet dit mensen aan het denken. Wat vervolgens kan leiden naar het steunen van een campagne.

Uiteraard spelen meer factoren mee. Of de melkveehouder wel of niet enthousiast overkomt, blijkt een andere belangrijke factor van de mate van succes van een Cowfunding-campagne te zijn. Bij twee van de vier melkveehouders vindt de Meervoudige Regressie analyse een relatie tussen enthousiast overkomen en gesteund worden door burgers. Ook hier laten zowel de resultaten van de enquêtes en interviews zien dat de twee melkveehouders die het meest enthousiast worden bevonden, succesvol waren met hun Cowfunding-campagne.

De factoren belangrijk onderwerp en enthousiast overbrengen spelen ook gecombineerd een rol. De campagne van Petra en Marit laat dit zien. In de enquête komt hun campagne met een ruime voorsprong op de eerste plaats als het gaat om belangrijk gevonden worden. Wanneer het gaat om enthousiast gevonden worden, eindigt deze campagne op de tweede plaats, met een flink gat tot de eerste plaats. Ook in de interviews zijn meerdere respondenten die Petra en Marit niet heel enthousiast noemen. Toch eindigt hun campagne op de eerste plaats als het gaat om de mate van steun die ze krijgen. De twee factoren kunnen elkaar dus compenseren en aanvullen. Een minder belangrijk onderwerp kan toch succesvol zijn door enthousiast over te komen en andersom. Een citaat uit een interview vat dit als volgt samen: 'Wendy had ook best zo'n skybox bij elkaar kunnen funden met haar enthousiasme en goede verhaal'.

Duidelijkheid

Wanneer het gaat om de vraag of het probleem van de melkveehouder duidelijk is, worden wisselende resultaten gevonden met de Meervoudige Regressie Analyse. Bij twee melkveehouders is een positieve significante relatie te zien. Omdat het hier gaat om een omgekeerd effect, doordat de mate van steun hoger is bij een lage score, gaat het hier om de relatie: hoe duidelijker het probleem is, hoe minder steun. Bij een andere melkveehouder wordt precies het tegenovergestelde effect gevonden. Hoe duidelijker het probleem daar is, hoe meer steun de campagne krijgt. Hieruit volgt dus dat het wel of niet duidelijk zijn van het probleem dat de melkveehouder aan de orde stelt, niets zegt over de mate van succes van een Cowfunding-campagne. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het probleem voor burgers best duidelijk kan zijn, maar dat andere factoren meer van belang zijn om wel of niet te steunen.

Naast duidelijkheid over het probleem dat aan de orde wordt gesteld, is ook een vraag gesteld of het duidelijk is waarom je als burger mee moet doen aan de campagne. Bij EËn van de melkveehouders is hier een significante relatie gevonden. Hoe duidelijker het is voor burgers waarom ze mee moeten doen met Wendy, hoe meer steun ze krijgt. In de interviews kwam naar voren dat dit ook voor andere campagnes geldt: respondenten noemen vaak als reden om niet te doneren dat hen niet duidelijk is waarom ze mee moeten doen aan de campagne. Hierbij valt op dat als aanvullende reden vaak genoemd wordt: ik zie niet in waarom ik mee moet doen, wat voor mij of voor de omgeving het belang is van dit project. Dus het dienen van een maatschappelijk belang speelt hierin ook een rol. De twee campagnes die succesvol zijn afgerond, dienen allebei een duidelijk maatschappelijk doel, aldus respondenten. En dezelfde twee succesvolle campagnes worden bestempeld als meest duidelijk waarom je als burger mee moet doen. Oftewel. Bij campagnes met een maatschappelijk belang is het voor burgers makkelijker om in te zien waarom zij mee moeten doen aan de campagne en dit type campagne is succesvoller.

Daarnaast is nog een andere belangrijke succesfactor gevonden. De Meervoudige Regressie Analyse geeft een relatie aan tussen hoe geloofwaardig Wendy overkomt en hoe graag mensen haar steunen. Hoe geloofwaardiger ze wordt gevonden, hoe meer mensen met haar mee doen. Ook in de interviews bleek Wendy erg geloofwaardig over te komen, ze legt uit waarom zij het zo belangrijk vindt dat rauwe melk beschikbaar komt, ze is enthousiast en overtuigd. Dit zijn daarmee ook belangrijke succesfactoren in een Cowfunding-campagne.

Dat er in de Meervoudige Regressie Analyse niet meer significante, lineaire relaties zijn gevonden kan komen door een relatief laag aantal respondenten. Hoe lager het aantal respondenten, hoe minder snel verbanden en relaties zijn te zien. Uit de enquête en interviews komt naar voren dat de vragen die hierin gesteld zijn, een goede voorspeller zijn voor het succes van de Cowfunding-campagnes. Dit kan duiden op de mogelijkheid dat meer variabelen van invloed zijn op het succes van de Cowfunding-campagnes. Dus niet alleen de variabelen die een significante relatie laten zien in de Meervoudige Regressie Analyse, maar ook variabelen waarbij geen significante relatie is gevonden. Om welke variabelen dit gaat is met de huidige statistische test en met het huidige aantal respondenten niet te zeggen. Afgaande op het

kwalitatieve deel van dit onderzoek kunnen alle variabelen in principe bijdragen aan het succes. Alle variabelen worden namelijk overwegend positief beoordeeld in de succesvolle Cowfunding-campagnes van Wendy en van Petra en Marit.

Onbedoelde signalen

Een belangrijk aspect van communicatie dat ook een rol speelt bij Cowfunding zijn de onbedoelde signalen. Uit de interviews kwam naar voren dat een groot aantal van deze onbedoelde signalen wordt opgepikt door burgers. Soms worden deze positief bevonden, soms ook negatief. Deze signalen zijn lastig samen te vatten door middel van coderen. Elke respondent valt andere signalen op of interpreteert ze anders. Het gaat te ver in dit onderzoek om al de signalen te benoemen. In zijn algemeenheid werden de meeste opmerkingen gemaakt over: houding, kleding, de aanwezigheid van kinderen in het filmpje en het type stal in het filmpje.

Het niet interessant en/of belangrijk vinden van een onderwerp is niet de enige oorzaak van een gebrekkige motivatie om serieus over het onderwerp na te denken. Ook de aanwezigheid van emoties die het onderwerp oproept spelen mee. Dit zorgt ervoor dat mensen zich, vaak bij voorbaat al afsluiten voor de boodschap (Aarts en Van Woerkum, 2008). Hierbij komen de eerder genoemde onbedoelde signalen weer kijken. Een bepaalde houding van de melkveehouder, een kind dat de aandacht afleidt, een kapsel dat raar zit, het kan allemaal bepaalde emoties en associaties oproepen. Vaak vermindert hierdoor de aandacht voor het verhaal van de melkveehouder.

Deze verminderde aandacht zorgt ervoor dat de informatie niet verwerkt kan worden op de rechte weg (Petty en Cacioppo, 1986). Dit komt doordat mensen geen tijd hebben of nemen om rustig na te denken over de informatie die tot hen komt. In plaats van verwerking op de rechte weg, kunnen mensen bij tijdgebrek of een gebrek aan motivatie ervoor kiezen zich te laten leiden door perifere prikkels. Deze prikkels kunnen dan weer bestaan uit bepaalde emoties die de informatie oproept, maar ook spelen het noemen van meerdere argumenten door de melkveehouder en het aantrekkelijk verpakken van de boodschap een rol (Petty en Cacioppo, 1986).

In het algemeen wordt bij crowdfunding informatie in eerste instantie verwerkt via de perifere weg. Een filmpje om mensen op te roepen om mee te doen is doorgaans kort. Mensen beschikken op het moment van het kijken van deze filmpjes niet altijd over de benodigde voorkennis, motivatie en tijd om de informatie op dat moment te verwerken. De perifere prikkels bieden de mogelijkheid om snel een mening te vormen. Meningingen die zo zijn gevormd, hebben meestal een tijdelijk karakter en kunnen door nieuwe perifere prikkels of argumenten gemakkelijk veranderd worden. Verwerking van de informatie kan in een later stadium alsnog plaatsvinden. Wanneer mensen op grond van perifere prikkels een bepaald gedrag gaan vertonen, gaan zij vaak ook op zoek naar argumenten die dat gedrag rechtvaardigen (Petty en Cacioppo, 1986).

Verskil in opvattingen

Tegelijkertijd raakt dit aan een ander lastig punt. Persuasieve communicatie kan het beste worden afgestemd op de te beïnvloeden groep mensen. Een hulpmiddel hierbij is het analyseren van het referentiekader van mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp. Het lastige in geval van Cowfunding is dat de groep mensen die de campagnes bereikt divers is. Mensen hebben hele andere opvattingen, overtuigingen, belangen, normen en waarden. De ene persoon sluit zich af voor de boodschap van de melkveehouder wanneer een ouderwetse grupstal in beeld verschijnt, de andere persoon juist wanneer een moderne 'megastal' te zien is. En zo zijn meerdere tegenstellingen te noemen.

Werkt de verspreiding?

Uit de resultaten komt naar voren dat de grootste verschillen tussen de verspreidingsstrategieën van succesvolle Cowfunding-campagnes en van niet-succesvolle Cowfunding-campagnes zitten in het gebruik van Facebook en het hebben van een open dag tijdens de campagne. Verder speelt nog een andere succesfactor mee. Deze is niet terug te zien in de resultaten. Het gaat om de verspreiding van de campagne voorafgaand aan het online gaan op het platform. Op dat moment kan nog geen geld worden opgehaald en daardoor is het effect lastig te meten. Uit gesprekken met de melkveehouders tussendoor is het vermoeden ontstaan dat het effect van deze verspreiding vooraf erg belangrijk is. Dit idee wordt bevestigd door adviesbureau Douw en Koren. Met name melkveehouder Wendy had haar campagne vooraf verspreid onder een aantal vrienden. In eerste instantie leverde dit haar feedback op om haar campagne nog voor het online gaan te verbeteren. Eenmaal online had ze een groep mensen om zich heen verzameld die zich betrokken voelde bij haar campagne. Deze mensen hebben vervolgens geholpen de campagne verder te verspreiden. Ook dit is een belangrijke succesfactor.

Boer en burger

Naast het benoemen van succesfactoren, is voor CONO Kaasmakers een ander aspect van Cowfunding ook belangrijk. Brengt het de boer en burger dichter bij elkaar en is het positief voor CONO om door te gaan met Cowfunding in de toekomst? Ruim tweederde van de respondenten geeft aan dat ze het belangrijk vinden producten te kopen van een merk dat Cowfunding mogelijk maakt voor haar melkveehouders. Evenzo vinden alle respondenten van de interviews het leuk om te zien waar melkveehouders zich mee bezig houden. Respondenten geven ook aan dat ze het concept Cowfunding positief vinden, ondanks dat ze niet alle individuele campagnes even goed of belangrijk vinden. Uit deze resultaten komt naar voren dat burgers over het algemeen wel interesse hebben voor wat boeren bezig houdt. Het inzicht dat Cowfunding geeft ervaren zij positief. Bij een kwart van de burgers is hun beeld van de melkveehouderij verbeterd. Cowfunding draagt dan ook bij aan het dichter bij elkaar brengen van boer en burger. Wel moet hierbij de kanttekening gemaakt worden dat het inzicht dat burgers krijgen met name gericht is op aanvullende projecten op het boerenbedrijf en minder op de dagelijkse gang op een boerenbedrijf.

6.2. Beperkingen

Respondenten

De onderzoekspopulatie bestaat in dit onderzoek uit burgers. Dat is een behoorlijk grote populatie en om die reden was een steekproef nodig met veel respondenten om representatieve resultaten te krijgen. De vooraf beoogde 377 respondenten van de enquête zijn niet behaald. De enquête is slechts door 75 respondenten volledig ingevuld. Het is lastig om mensen te overtuigen dat ze de enquête invullen. Dit heeft te maken met het feit dat het behoorlijk wat tijd vraagt, twintig minuten. Ook bleek het lastig voor respondenten om de gehele enquête in te vullen. 101 respondenten zijn begonnen aan de enquête, maar 26 van hen hebben de enquête vroegtijdig afgebroken.

De enquête is verspreid via het social media netwerk van de schrijver van de scriptie. Van hieruit is de enquête weliswaar twaalf keer verder gedeeld door anderen, toch bereik je op deze manier geen volledig representatieve groep burgers. Om dit effect wat te verkleinen is de enquête ook op twee algemene facebookgroepen verspreid.

De respondenten van de interviews zijn niet volledig random gekozen. Alle respondenten hebben een indirecte link met de schrijver van deze thesis. Hiervoor is gekozen omdat anderhalf uur tijd vragen van onbekenden lastig bleek. Hoewel voorafgaand aan de interviews is aangegeven dat mensen eerlijk moesten zijn, zou het feit dat ze de interviewer kenden een rol kunnen hebben gespeeld. Het zou kunnen

dat respondenten niet volledig of eerlijk durfden te zijn in hun antwoorden. Bij de keuze van de respondenten is vooral gelet op geslacht en leeftijd, minder op opleidingsniveau. Het gemiddelde opleidingsniveau onder de negen respondenten ligt hoger dan bij de gemiddelde burger in Nederland. Dit kan van invloed zijn op de uitslag. Tegelijkertijd hebben hoogopgeleiden gemiddeld gezien meer te besteden en bij crowdfunding draait het om het doneren van geld. Het aantal hoogopgeleiden zou om deze reden onder de funders van de Cowfunding-campagnes ook hoger kunnen liggen.

Gebruikte statistische test

In een Meervoudige Regressie Analyse is het niet mogelijk om de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen van alle melkveehouders samen te testen. Om deze reden is het beter om een aanvullende statistische test te doen een ANOVA. In een ANOVA kan worden getest of elke afzonderlijke onafhankelijke variabele een effect heeft op de afhankelijke variabele, maar ook het interactie-effect tussen verschillende onafhankelijke variabelen kan worden meegenomen. Op deze manier is beter aan te tonen welke onafhankelijke variabelen van invloed zijn op het succes van de Cowfunding-campagnes. In het huidige onderzoek ontbrak de tijd en de kennis om deze ANOVA uit te voeren.

Verspreiding niet nauwkeurig

Het verschil in gebruikte verspreidingsstrategieën leidt niet naar duidelijke verschillen in de mate van succes van de Cowfunding-campagnes. Belangrijk hierbij is wel dat het lastig is gebleken om dit goed te onderzoeken. Allereerst speelt hierbij de nauwkeurigheid van het noteren van de data door de melkveehouders een rol. De ene melkveehouder was preciezer in zijn antwoorden en heeft de data gedurende de campagne netjes bijgehouden. Andere melkveehouders hebben het formulier achteraf ingevuld. Daarnaast zijn soms meerdere strategieën tegelijk ingezet en dan is het niet mogelijk om te zien welke strategie heeft geleid tot het ophalen van geld. Het effect van de verspreidingsstrategie is nu gemeten op de dag van inzetten en de dag erna. Maar het is ook mogelijk dat mensen pas doneren na meerdere dagen. Of nadat zij de campagne meerdere malen of op meerdere manieren zijn tegen gekomen.

De verspreidingsstrategieën van CONO Kaasmakers zelf hebben niet geleid tot noemenswaardige stijgingen in de opgehaalde bedragen van de melkveehouders. Ook hierbij speelt mee dat niet gekeken is naar het effect op langere termijn. Dit is ook niet mogelijk. In het algemeen valt te betwijfelen of deze manier van dataverzameling nuttig is. Ook wanneer wel een stijging te zien is in het opgehaalde bedrag na een toegepaste strategie vanuit CONO, kan het zo zijn dat de stijging te maken heeft met een eerdere strategie van CONO of een strategie toegepast door de melkveehouder zelf. Alleen wanneer geen stijging te zien is in het opgehaalde bedrag, kan gezegd worden dat de toegepaste strategie niet werkt of in ieder geval op korte termijn niet leidt tot donaties.

Netwerk melkveehouders

Het al bestaande netwerk van de verschillende melkveehouders bleek erg te verschillen. De ene melkveehouder had meer bekenden en contacten in zijn of haar directe omgeving. Ook is de locatie van de bedrijven verschillend. Het ene melkveebedrijf ligt aan de rand van een dorp, het andere ligt behoorlijk geïsoleerd. Deze factoren leken wel van invloed te zijn tijdens de Cowfunding pilot. Een groot bestaand netwerk is makkelijker aan te spreken en de stap naar meedoen met de melkveehouder aan zijn of haar campagne leek kleiner voor burgers die de melkveehouder kennen, omdat ze in de buurt wonen en hem of haar regelmatig tegen komen. Dit effect is niet meegenomen in dit onderzoek en dat is een belangrijke tekortkoming.

6.3. Aanbevelingen

Testen

Zoals eerder genoemd bleken de vragen gebruikt in de enquête en interviews een goede voorspeller voor het daadwerkelijke succes van de Cowfunding-campagnes. Een belangrijke aanbeveling volgend uit dit onderzoek is dan ook om toekomstige campagnes voor te leggen aan enkele burgers en hen te vragen de campagnes te beoordelen op de tien punten waarop de campagnes in dit onderzoek ook beoordeeld zijn.

Naast het testen kan ook bij het selecteren van melkveehouders voor toekomstige Cowfunding-campagnes al gelet worden op deze factoren. Een melkveehouder die geselecteerd wordt, moet een concreet probleem hebben, een duidelijke en effectieve oplossing hebben en ook duidelijk kunnen overbrengen waarom mensen met hem mee moeten doen. Verder moet het verhaal, de boodschap enthousiast en geloofwaardig kunnen worden overgebracht en moeten campagnes bij voorkeur een maatschappelijk belang dienen.

Filmpje

Zoals eerder genoemd vindt verwerking van de informatie uit een Cowfunding-filmpje plaats door middel van perifere prikkels. Bekend is wat belangrijke perifere prikkels zijn. Hiermee kan rekening worden gehouden bij het maken van toekomstige Cowfunding-filmpjes. Het is goed wanneer melkveehouders meerdere argumenten noemen, waarom willen ze wat ze willen? Ook is een aantrekkelijke verpakking van de boodschap belangrijk en kan het helpen om emoties te betrekken. Ten slotte moet de bron, in dit geval de melkveehouder geloofwaardig en aantrekkelijk zijn.

Beemster

Respondenten zijn duidelijk in het feit dat zij vinden dat de Cowfunding campagnes gelinkt mogen worden aan het merk Beemster. Allemaal denken zij dat het positief, of in ieder geval niet negatief, is voor het imago. Vrijwel allemaal noemen ze dat het veel leuker is wanneer de melkveehouders zelf hun campagne voeren, dan wanneer CONO Kaasmakers de projecten zelf realiseert.

Dit maakt dat de faciliterende rol die CONO nu heeft het beste zo kan blijven bij eventuele vervolg Cowfunding-campagnes. Belangrijk hierbij is om gemotiveerde melkveehouders te selecteren. Melkveehouders die een goed verhaal op een enthousiaste manier kunnen overbrengen. Daarnaast is het ook belangrijk om toekomstige 'Cowfundeurs' alle informatie over crowdfunding en het verspreiden van een campagne mee te geven. Verschil is alleen dat in de toekomst het logo van Beemster best te zien mag zijn op de Cowfunding-pagina's of in de filmpjes.

En hoewel het lastig is en zal blijven om te zeggen hoeveel extra inkomsten CONO Kaasmakers genereert door Cowfunding, is door deze scriptie wel duidelijk geworden dat Cowfunding goed is voor de merknaam Beemster. Bij Cowfunding in de toekomst moet goed worden afgewogen of de kosten van de faciliterende rol van CONO opwegen tegen deze verbetering van de merknaam en misschien wel hogere verkoopcijfers.

7. Conclusie

De onderzoeksvraag van deze scriptie was: Wat is het relatieve belang van de boodschap, de boodschapper en de verspreidingsstrategie enerzijds en de ontvanger anderzijds voor het slagen van Cowfunding en daarmee het eventueel dichter bij elkaar brengen van boer en burger?

De vragen gebruikt in de enquête en het interview van dit onderzoek zijn gezamenlijk een goede voorspeller van de mate van succes van een Cowfunding-campagne. Campagnes die positief beoordeeld worden door burgers wanneer het gaat om de gebruikte boodschap en boodschapperfactoren, zijn ook de campagnes waarvan het doelbedrag is opgehaald. Het belangrijk vinden van de boodschap van de melkveehouder is de succesfactor die het meest een rol speelt als het gaat om de boodschap. Een melkveehouder die enthousiast overkomt, is de belangrijkste succesfactor als het gaat om de boodschapper. Het geloofwaardig overkomen van de melkveehouder en een campagne met een onderwerp dat een maatschappelijk doel dient zijn ook succesfactoren. Burgers begrijpen beter waarom zij mee moeten doen met een campagne met een maatschappelijk belang en daardoor is het succes van dit type campagnes ook groter. Of het probleem dat de melkveehouder in zijn campagne aan de orde stelt duidelijk is, heeft geen invloed op het succes van een Cowfunding-campagne.

De invloed van de meeste gebruikte verspreidingsstrategieën op de mate van het succes van een Cowfunding-campagne is klein. Enkel het vooraf verspreiden van de campagne onder goede bekenden, het geven van updates op Facebook en het organiseren van een open dag tijdens de campagne lijken succesfactoren te zijn.

Burgers die de boodschap uit een Cowfunding-campagne ontvangen, verwerken de informatie hieruit vooral langs de perifere weg. Perifere prikkels spelen hierbij een belangrijke rol en bepalen of een boodschap binnen het acceptatiegebied valt, of dat een wijziging in het referentiekader nodig is of dat niets gedaan wordt met de informatie. De belangrijkste perifere prikkels hebben te maken met de boodschap en de boodschapper: het noemen van meerdere argumenten, het betrekken van emoties, het aantrekkelijk verpakken van de boodschap en een geloofwaardige en aantrekkelijke verteller van de boodschap.

Om deze redenen is de belangrijkste conclusie van dit onderzoek dat de boodschap en de boodschapper het meest van belang zijn in een Cowfunding-campagne. Aan de mening van de ontvangers van de boodschap is hier grote waarde gehecht, omdat zij de sleutel zijn naar het eigenlijke succes van een Cowfunding-campagne. Doen ze wel of niet een donatie aan de melkveehouder?

Daarnaast komt in dit onderzoek naar voren dat het beeld van burgers is verbeterd door de Cowfunding-campagnes, burgers vinden het leuk om te weten wat boeren bezig houdt en over het algemeen wordt de faciliterende rol die CONO Kaasmakers heeft in het proces als positief ervaren. Daarom is een andere belangrijke conclusie van dit onderzoek dat Cowfunding ook in de toekomst ingezet kan worden om boer en burger dichter bij elkaar te brengen.

Literatuurlijst

Aarts, N. en van Woerkum, C., 2008. Strategische communicatie - Principes en toepassingen.

Ajzen, I., 1992. Persuasive Communication. Theory in Social Psychology. In: M. Manfredo (ed.). Influencing human behaviour. Theory and implications in recreation, tourism and natural resource management. Champaign: Sagamore, 1-27.

(Berlo, D.K., 1960). Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice.

Kerton, S. en Sinclair, A.J., 2010. Buying local organic food: A pathway to transformative learning. Agriculture and Human Values 27, 401-413.

Lesscher, I., 2015. Boerburgertweet in week tijd al groot succes. Nieuwe Oogst website. http://www.nieuweoogst.nu/scripts/edoris/edoris.dll?tem=LTO_TEXT_VIEW&doc_id=230741#.V3E5oe_r1Yc. 18-04-2016.

Miller, G.A., 1980. On being persuaded: some basic distinctions. In: M.E. Roloff and G.A. Miller (red.). Persuasion: New directions in theory and research. Beverly Hills, CA: Sage.

O'Keefe, D.J., 1990. Persuasion: theory and research. Newbury Park: Sage Publications.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (red.) Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press.

Schutte, A., 2009. Echte leiders vertellen een goed verhaal - Het verhaal maakt het verschil: halfbakken of overtuigend?!

Warner, K.D., 2012. Fighting pathophobia: how to construct constructive public engagement with biocontrol for nature without augmenting public fears. BioControl 57, 307-317.

Website 1: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Bijlage I: Formulier melkveehouders

Naam:

Campagne gestart op:

Activiteit	Data	Bijzonderheden
Campagne verspreid onder familie en vrienden per mail		
Campagne verspreid onder vrienden en familie, mondeling		
Campagne verspreid onder plaatselijke scholen, sportclubs etc. per mail		
Campagne verspreid onder plaatselijke scholen, sportclubs etc. per flyer		
Campagne verspreid onder plaatselijke scholen, sportclubs etc. per poster		
Campagne verspreid in plaatselijke krant		
Campagne verspreid op eigen website		
Campagne verspreid op Facebook		
Campagne verspreid op Twitter		
Campagne verspreid op andere websites		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		
....		

Bijlage II: Vragen voor de Enquête

Vragen voorafgaand aan de filmpjes:

Heb je te maken met de veehouderij/landbouw in Nederland door middel van achtergrond/werk/studie?

- Ja, ik heb hier veel mee te maken.
- Ja, ik heb hier redelijk wat mee te maken.
- Niet direct, maar indirect door familie of vrienden wel.
- Nee, ik heb hier niet tot nauwelijks mee te maken.

Zou je van de volgende begrippen willen aangeven hoe belangrijk deze voor je zijn?

- Biodiversiteit (het aantal soorten planten en dieren dat voorkomt in een gebied, bijvoorbeeld in een stuk bos of op een boerderij)
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk
- Mogelijkheid hebben om als burger door de boer zelf geproduceerde producten te kopen op het erf.
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk -
- mogelijkheid hebben om als burger te weten wat er op een boerderij gebeurt.
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk
- Mogelijkheid voor ouderen of gehandicapten te werken/ontspannen op een boerderij.
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk

Vragen na elk filmpje:

- Het probleem dat de boer aan de orde stelt is dat Maakt hij dit duidelijk in zijn filmpje?
Helemaal onduidelijk - onduidelijk - neutraal - duidelijk - helemaal duidelijk
- Vind jij het probleem dat de boer aan de orde stelt belangrijk?
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk
- Is de oplossing die de boer voor het probleem voor ogen heeft duidelijk?
Helemaal onduidelijk - onduidelijk - neutraal - duidelijk - helemaal duidelijk
- Denk je dat de oplossing van de boer het probleem effectief zal oplossen?
Helemaal niet effectief - niet effectief - neutraal - effectief - heel effectief
- Is het duidelijk waarom jij mee moet doen aan het project?
Helemaal niet duidelijk - niet duidelijk - neutraal - duidelijk - helemaal duidelijk
- Is het filmpje goed qua lengte?
 - Ja, goede lengte
 - Nee, het is te lang
 - Nee, het is te kort
- Sluit het verhaal van de boer aan bij je interesse?
Nee, totaal niet - nee, niet echt - neutraal - ja, een beetje - ja, absoluut

- Draagt dit project bij aan de verduurzaming van de boerderij en haar omgeving?
Nee, totaal niet - nee, niet echt - neutraal - ja, een beetje - ja, absoluut
- Draagt dit project bij aan het algemeen maatschappelijk belang of meer aan het eigen belang van de boer?
Helemaal aan het maatschappelijk belang - aan het maatschappelijk belang - aan beiden - aan het eigen belang - helemaal aan het eigen belang
- Komt de boer enthousiast op je over?
Helemaal niet enthousiast - niet enthousiast - neutraal - enthousiast - heel enthousiast
- Komt de boer sympathiek op je over?
Helemaal niet sympathiek - niet sympathiek - neutraal - sympathiek - heel sympathiek
- Komt de boer geloofwaardig op je over?
Helemaal niet geloofwaardig - niet geloofwaardig - neutraal geloofwaardig - heel geloofwaardig
- Brengt de boer zijn verhaal goed over?
Helemaal niet goed - niet goed - neutraal - goed - heel goed
- Vind je het belangrijk dat boeren zich bezig houden met een zorgtak/biodiversiteit/rondleidingen/
verkoop zelf geproduceerde producten? (vraag wordt aangepast per filmpje)
Helemaal niet belangrijk - niet belangrijk - neutraal - belangrijk - heel belangrijk
- Doneer jij aan deze boer?
 - Ja, omdat
 - Nee, omdat

Vragen na de filmpjes:

- Mijn beeld van de melkveehouderij is veranderd na het zien van deze filmpjes.
Ja, ik heb nu een positiever beeld van boeren en de melkveehouderij.
Ja, ik heb nu een negatiever beeld van boeren en de melkveehouderij.
Nee, mijn beeld is niet veranderd.
- Het is belangrijk om producten te kopen als melk en kaas van een merk dat dit soort projecten mogelijk maakt
Ja, dat vind ik heel belangrijk.
Ja, dat vind ik belangrijk.
Dat maakt me niet zoveel uit.
Nee, ik vind dat niet zo belangrijk.
Nee, dat vind ik totaal niet belangrijk.
- Welk project zou je het liefste steunen en welk project niet? Zet de projecten hieronder in volgorde van eerste tot laatste steunen.
Campagne van Esther, ooievaarsnest
Campagne van Marco, skybox in de koeienstal
Campagne van Wendy, melktap
Campagne van Petra en Marit, zorgboerderij

Bijlage III: Overzicht uitkomsten enquête

Vragen en antwoorden voorafgaande aan de filmpjes

In onderstaande tabellen is per melkveehouder en per vraag aangegeven hoeveel respondenten welk antwoord gaven. Dit is aangegeven in percentages. De gemiddelden zijn gebaseerd op een schaal van 1-5. 1 is hierbij het bovenste antwoord en 5 het onderste antwoord.

Kan je van de volgende waarden aangeven hoe belangrijk je deze vindt?

	Biodiversiteit	Verkopen van eigen geproduceerde producten	Rondleidingen	Een zorgtak
Helemaal niet belangrijk	0	0	0	1
Niet belangrijk	1	7	5	1
Neutraal	14	19	14	19
Belangrijk	62	61	55	49
Heel belangrijk	23	14	26	30
Gemiddelde	4,07	3,81	4,01	4,03

Vragen en antwoorden na elk filmpje

Het probleem van Esther is dat ooievaars uit de buurt geen plek om te nestelen hebben, maakt zij dit duidelijk in dit filmpje?

Het probleem van Wendy is dat rauwe melk niet of nauwelijks beschikbaar is voor burgers, maakt zij dit duidelijk in dit filmpje?

Het probleem van Marco is dat hij bezoekers niet goed kan rondleiden op zijn bedrijf, maakt hij dat duidelijk?

Het probleem van Petra en Marit is dat de cliënten van hun zorgboerderij in de huidige stal weinig contact hebben met de koeien, maken zij dit duidelijk in dit filmpje?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal onduidelijk	0	5	14	0
Onduidelijk	12	13	44	4
Neutraal	7	13	12	4
Duidelijk	47	33	17	40
Helemaal duidelijk	35	36	13	52
Gemiddelde	4,04	3,80	2,70	4,40

Vind jij het probleem dat de boer aan de orde stelt belangrijk?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	3	5	12	1
Nee, niet echt	21	14	30	7
Neutraal	20	22	26	13
Ja, een beetje	37	37	23	47
Ja, absoluut	19	21	9	32
Gemiddelde	3,48	3,54	2,88	4,01

Is de oplossing die de boer voor het probleem voor ogen heeft duidelijk?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	0	0	8	0
Nee, niet echt	0	1	25	5
Neutraal	7		712	4
Ja, een beetje	23	16	29	19
Ja, absoluut	71	76	27	72
Gemiddelde	4,64	4,67	3,43	4,57

Denk je dat de oplossing van de boer het probleem effectief zal oplossen?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	1	1	1	0
Nee, niet echt	9	20	23	1
Neutraal	16	14	29	11
Ja, een beetje	44	49	32	31
Ja, absoluut	29	16	14	57
Gemiddelde	3,91	3,58	3,335	4,44

Is het duidelijk waarom jij mee moet doen aan het project?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	4	1	22	7
Nee, niet echt	23	9	29	11
Neutraal	16	12	14	12
Ja, een beetje	25	38	23	29
Ja, absoluut	32	39	12	41
Gemiddelde	3,59	4,05	2,74	3,88

Draagt dit project naar jouw mening bij aan het maatschappelijk belang of aan het eigen belang van de boer?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Heel erg aan het maatschappelijk belang	7	4	4	9
Aan het maatschappelijk belang	16	17	14	39
Aan beiden	48	61	48	44
Aan het eigen belang	25	13	22	7
Heel erg aan het eigen belang	4	5	12	1
Gemiddelde	3,04	2,99	3,23	2,52

Is het filmpje goed qua lengte?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Ja, goede lengte	75	95	88	85
Nee, het is te lang	25	5	4	13
Nee, het is te kort	0	0	8	1
Gemiddelde	1,25	1,05	1,19	1,16

Sluit het verhaal van de boer aan bij je interesse?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	4	5	17	3
Nee, niet echt	21	24	18	13
Neutraal	21	13	19	16
Ja, een beetje	37	34	35	44
Ja, absoluut	16	24	10	24
Gemiddelde	3,40	3,47	3,04	3,73

Draagt dit project bij aan de verduurzaming van de boerderij en haar omgeving?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Nee, totaal niet	4	4	8	4
Nee, niet echt	25	11	38	24
Neutraal	24	22	17	31
Ja, een beetje	31	39	27	21
Ja, absoluut	16	24	10	20
Gemiddelde	3,29	3,68	2,95	3,29

Komt de boer enthousiast op je over?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal niet enthousiast	0	0	3	0
Niet enthousiast	8	0	10	3
Neutraal	31	7	38	16
Enthousiast	52	57	47	59
Heel enthousiast	9	37	3	23
Gemiddelde	3,63	4,30	3,36	4,01

Komt de boer sympathiek op je over?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal niet sympathiek	0	0	1	0
Niet sympathiek	1	0	3	1
Neutraal	24	11	23	12
Sympathiek	64	64	68	61
Heel sympathiek	11	25	5	25
Gemiddelde	3,84	4,14	3,73	4,11

Komt de boer geloofwaardig op je over?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal niet geloofwaardig	0	0	0	0
Niet geloofwaardig	7	0	5	3
Neutraal	13	17	29	11
Geloofwaardig	71	55	61	60
Heel geloofwaardig	9	28	5	27
Gemiddelde	3,83	4,11	3,66	4,11

Brengt de boer zijn verhaal goed over?

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal niet goed	0	0	6	0
Niet goed	15	1	38	9
Neutraal	24	16	25	17
Goed	44	57	29	55
Heel goed	17	26	3	19
Gemiddelde	3,64	4,08	2,83	3,83

Vind je het belangrijk dat boeren zich bezig houden met biodiversiteit? (Esther)

Vind je het belangrijk dat boeren zich bezig houden met het verkopen van eigen geproduceerde producten? (Wendy)

Vind je het belangrijk dat boeren zich bezig houden met rondleidingen? (Marco)

Vind je het belangrijk dat boeren zich bezig houden met een zorgtak? (Petra en Marit)

	Esther	Wendy	Marco	Petra en Marit
Helemaal niet belangrijk	0	1	8	0
Niet belangrijk	5	3	13	0
Neutraal	13	13	40	24
Belangrijk	57	64	29	53
Heel belangrijk	24	18	10	23
Gemiddelde	4,00	3,96	3,21	3,99

Vragen en antwoorden na de filmpjes

Mijn beeld van de melkveehouderij is veranderd na het zien van deze filmpjes.

	%
Ja, ik heb nu een positiever beeld van boeren en de melkveehouderij	23
Ja, ik heb nu een negatiever beeld van boeren en de melkveehouderij	0
Nee, mijn beeld is niet veranderd	77

Vind je het belangrijk om producten te kopen als melk en kaas van een merk dat dit soort projecten mogelijk maakt?

	%
Helemaal niet belangrijk	1
Niet belangrijk	11
Neutraal	18
Belangrijk	61
Heel belangrijk	8

Welk project zou je het liefste steunen en welk project niet? Nummer de projecten van 1 tot en met 4. Waarbij nummer 1 het project is dat je het liefste steunt.

Plaats:	Ooievaarsnest van Esther	Melktap van Wendy	Skybox van Marco	Zorgboerderij van Petra en Marit
1	17	36	9	38
2	23	32	12	33
3	29	24	27	20
4	32	8	52	9
Gemiddelde	2,76	2,03	3,21	2,00

Bijlage IV: Vragen gesteld in diepte-interviews

Vragen na elk filmpje

- Wat is je eerste reactie na het zien van dit filmpje?
- Kan je uit dit filmpje halen wat Esther voor probleem aan de orde stelt?
- Vind jij het belangrijk dat Esther dit probleem aan de orde stelt?
- Is de oplossing die ze voor het probleem voor ogen heeft duidelijk?
- Denk je dat haar oplossing het probleem effectief zal oplossen?

- Is het duidelijk waarom jij mee moet doen aan het project?
- Vindt je dit project geschikt voor crowdfunding?
- Sluit het verhaal van deze boer aan bij je interesse?
- Draagt dit project bij aan duurzaamheid, de verduurzaming van de boerderij en haar omgeving?

- Hoe vind je dat Esther overkomt?
- Komt ze enthousiast op je over?
- Komt ze sympathiek op je over?
- Komt ze geloofwaardig op je over?
- Brengt ze haar verhaal goed over?
- Doneer jij aan Esther?
- Wanneer je mee zou doen, wat zou je dan graag voor tegenprestatie zien?

Vragen achteraf

- Is je beeld van de melkveehouderij veranderd na het zien van deze filmpjes.
- Vind je het leuk om te zien en horen waar boeren zich naast het produceren van melk mee bezig houden?
- Vind je dat bedrijven er goed aan doen hun boeren de kans te geven dit soort projecten mogelijk te maken?

- Als je weet dat dit Beemster kaas is, kijk je dan in het vervolg anders naar Beemster kaas?
- Blijf je met de associatie achter goh wat leuk en goed dat Beemster haar boeren de kans geeft om zulke projecten mogelijk te maken of heb je meer iets van: Beemster betaal zelf deze projecten maar.
- Denk je dat dit goed is voor het imago van Beemsterkaas of juist niet
- Als je weet dat een bedrijf dit doet, zou dat je stimuleren om producten van hen te kopen?
- Het is nu niet duidelijk dat deze filmpjes te maken hebben met Beemster, als dat wel zo zou zijn, zou dat een verschil voor jou maken?

- Welk project zou je het liefste steunen, kan je ze in volgorde zetten?