

Ervaringen van ondernemers en burgers met
transparantie in de land- en tuinbouw

KOM KIJKEN!



WAGENINGENUR

For quality of life

Website

6



Open dag

10



Bedrijfsbezoek

14



Educatie

18



Recreatie

22



Meedenken

26



Meebeslissen

30



Inhoud

WOORD VOORAF	3
1 INLEIDING	4
2 EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN	6
WEBSITE	Toegang voor iedereen via www.varkensenzo.nl 6
OPEN DAG	Een dagje tussen de kalveren 10
BEDRIJFSBEZOEK	Een varkensshowroom voor een beter imago 14
EDUCATIE	Broccoli en bloemkool in de klas 18
RECREATIE	Spel, ontspanning en vergaderen op de boerderij 22
MEEDENKEN	Adoptievrienden houden een spiegel voor 26
MEEBESLISSEN	Inspraak en zelfoogst 30
3 REFLECTIE	
TRANSPARANTIE-ERVARINGEN VAN ONDERNEMERS EN BURGERS	34
Transparantie gezien vanuit de ondernemer	35
Transparantie gezien vanuit de burger	39
Samenvatting	42

Woord vooraf

“De kracht van de sector vind ik juist dat die zelf met initiatieven komt als zichtstallen [waar burgers kunnen zien hoe dieren worden gehouden, red.], zelf de dialoog aangaat en zegt: vraag maar en we vertellen. Als u als burger en als consument andere eisen stelt, dan gaan we kijken wat we eraan kunnen doen. Maar dat is wel iets dat tussen die twee tot stand moet komen. En een burger die een mening verkondigt, moet wel consequent zijn als hij de supermarkt inloopt.”

Minister Verburg in NRC.next 23 mei 2007

De laatste jaren wordt in de land- en tuinbouw geëxperimenteerd met verschillende vormen van het openstellen van agrarische bedrijven voor burgers. Burgers kunnen kennis maken met het reilen en zeilen op agrarische bedrijven door ze te bezoeken. Het bieden van de gelegenheid aan burgers om op de een of andere manier kennis te maken met de situatie op een boerderij en communicatie tussen burgers en ondernemers lijken een waardevolle aanvulling op de bestaande informatiestromen.

Deze ontwikkeling roept ook vragen op. Hoe wordt op dit moment in de praktijk invulling gegeven aan deze vorm van ‘transparantie’ door agrarische ondernemers? Wat zijn daarbij hun belangrijkste drijfveren en welke effecten heeft dit op de ondernemers zelf, op de burgers die erop ingaan en op het contact tussen hen? Dit boekje wil inzichten bieden en is bedoeld om ondernemers in de land- en tuinbouw op de één of andere manier te inspireren ook of meer transparantieactiviteiten te gaan ondernemen.

Voor de ondernemers en burgers zelf komen in dit boekje aan het woord en vertellen over hun ervaringen met transparantie. Er is bewust gezocht naar een variatie in typen bedrijf en naar ondernemers die op verschillende manieren invulling geven aan transparantie. Daarbij is niet gestreefd naar volledigheid of representativiteit.

Zonder de vele agrarische ondernemers die bereid waren hun medewerking te verlenen, was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Ook de medewerking van burgers en de hulp van leden van de klankbordgroep wordt erg op prijs gesteld.

Ir. Geert van der Peet,
Programmaleider Verduurzaming productie en Transitie



INLEIDING

■ Boer en burger zoeken contact

De landbouw genereert direct of indirect inkomen voor vele mensen in Nederland. De sector zorgt verder voor de productie van ons voedsel en bepaalt in sterke mate hoe ons landschap eruit ziet. Er wordt een wijd scala aan grondstoffen, hulpmiddelen en dieren gebruikt. Er wordt daarnaast geopereerd zowel op nationale als internationale markten. Door al deze aspecten raakt de land- en tuinbouw essentiële waarden voor veel, zo niet alle mensen.

De landbouw kwam de afgelopen vijftien jaar vaak negatief in het nieuws. Calamiteiten ontlokten vaak heftige maatschappelijke discussies over waarden en normen in relatie tot thema's als voedselveiligheid, milieu, dierenwelzijn en diergezondheid en over de werkwijzen op het agrarische bedrijf. Informatie die deze discussies voedt is ruim voor handen via wetenschappelijk onderzoek, publicaties van verschillende belangenorganisaties, (verplichte) inventarisaties en ruime aandacht in publieke media.

De dialoog tussen ondernemers en burgers onder normale omstandigheden vindt echter nauwelijks plaats. Dit omdat in onze sterk verstedelijkte samenleving burgers meestal geen direct contact hebben met de agrarische praktijk. Meningsvorming van de burger en onderlinge beïnvloeding van ondernemers en burgers is hierdoor vooral indirect.

Onder andere de debatten die LNV georganiseerd heeft over de intensieve veehouderij laten de trend zien om vanuit de agrarische sectoren dit hiaat in informatievoorziening te willen invullen. Een voorbeeld hiervan zijn ondernemers die belangstellenden op de een of andere manier toegang geven tot hun bedrijf en bedrijfsprocessen. Deze invulling van transparantie staat in dit boekje centraal.

In dit inleidende hoofdstuk omschrijven we transparantie verder en plaatsen het in een bredere context.

■ Transparantie in het algemeen

De Nederlandse overheid maakt beleid en stuurt als het ware hiermee de maatschappij aan. Het begrip transparantie, dat letterlijk 'doorzichtig' betekent, wordt tegenwoordig veel gebruikt wanneer het gaat over de rol van informatie in relatie tot deze sturing.

Traditioneel komt sturing vooral tot stand via wet- en regelgeving en de controle hierop. Het zijn dan experts bij overheden en semi-overheden, zoals productschappen en bedrijfsleven, die gegevens interpreteren en omvormen tot wet- en regelgeving.

Echter, er vinden in onze hedendaagse, globaliserende, wereld veranderingen plaats die deze klassieke vorm van sturing moeilijker maken. Hierdoor krijgen andere sturingsmogelijkheden meer ruimte. Een voorbeeld: hoewel de meeste agrarische ondernemers voldoen aan de (vele) wet- en regelgeving worden ze toch – vaak door incidenten – geconfronteerd met negatieve gevolgen van de hedendaagse werkwijzen in de landbouw. Een reactie hierop kan bijvoorbeeld zijn dat ondernemers hun bedrijf openstellen voor burgers. Hiermee krijgen burgers niet alleen de mogelijkheid om zelf te kijken, maar ook om het gesprek met de agrarisch ondernemer aan te gaan over wat zij zien. Over en weer kan dit leiden tot aanpassingen van zienswijze en gedrag. Dit noemen we maatschappelijke sturing.

Ook de nationale overheid bezint zich op haar rol en positie en gaat in de metafoor van de Poolse filosoof Zygmunt Baumann over van tuinieren (*gardening*) naar beheer van een wildpark (*game keeping*). Immers, supranationale overheden, zoals EU en WTO, en het internationale bedrijfsleven krijgen relatief meer macht ten opzichte van landelijke en plaatselijke overheden. Ook ICT en internet breiden zich uit en er zijn steeds geavanceerdere technologieën om gegevens uit te wisselen. In snel tempo komen onvoorstelbare hoeveelheden informatie voor bijna iedereen binnen handbereik. Deze ontwikkelingen zet de nationale overheid aan haar rol en positie anders in te vullen én haar sturing aan te passen. Deregulering door de overheid, het motto "Samen werken, samen leven" van het kabinet Balkenende IV en de eerdere LNV-mantra's "Van zorgen voor naar zorgen dat" en "Toezicht op controle" zijn allemaal pogingen om meer partijen te betrekken bij sturing.



Bij nieuwe vormen van sturing speelt niet alleen de beschikbaarheid, maar ook de toegang tot informatie voor iedereen een belangrijke rol. Informatie is hiermee beschikbaar op papier of internet. De informatie is weliswaar voor de burger bestemd, maar de burger is *zelf* niet betrokken geweest bij de totstandkoming ervan. Burgers kunnen zich slechts informeren op basis van de uitkomst van een proces.

Dit in tegenstelling tot de transparantie op agrarische bedrijven in dit boekje. Hier is sprake van directe waarneming door burgers van het productieproces. Mensen kunnen *zelf* zien, horen, voelen en ruiken hoe hun groente gekweekt wordt of waar het stukje vlees op hun bord vandaan komt. In dit *zelf kunnen ervaren* onderscheidt de transparantie van agrarische ondernemers in dit boekje zich van andere vormen van transparantie (zoals bijvoorbeeld jaarverslagen).



■ Transparantie op het agrarisch bedrijf

In de praktijk is het op verschillende manieren mogelijk een 'kijkje in de keuken' van een agrarisch bedrijf te geven: een website of skybox maken, een camera ophangen, open dagen organiseren, mensen rondleiden en kennismaken via recreatieve activiteiten. Soms wordt dit gecombineerd met huis- of 'abonementverkoop' of door een vergaderruimte beschikbaar te stellen. Ook zoeken agrarische ondernemers in het kader van transparantie samenwerking met collega's, zoals 'Kom in de kas' of 'Kom in de stal'. Evenzo richten maatschappelijke organisaties zich op transparantie en het contact tussen ondernemers en burgers met bijvoorbeeld initiatieven als 'Adopteer een kip' of 'Adopteer een koe'.

De centrale vragen en doelen in dit onderzoek zijn beschrijvend van aard: Wat doen agrarische ondernemers aan transparantie? Wat zijn hun drijfveren? Wat zijn de ervaringen van ondernemers en hun bezoekers? En welke bijdrage levert transparantie aan het contact tussen de ondernemer en zijn omgeving? Bij de start van het onderzoek bleek dat er al vrij veel ondernemers op de één of andere manier burgers ontvangen op hun bedrijf. Er is voor gekozen om de ondernemers zo veel mogelijk hun eigen verhaal te laten vertellen. Deze leest u terug in dit boekje, aangevuld met impressies uit korte gesprekken met burgers.

■ Leeswijzer

In hoofdstuk twee komen ondernemers zelf aan het woord over wat voor hen de aanleiding was om activiteiten op het gebied van transparantie te ontwikkelen. Ze vertellen verder wat hun belangrijkste drijfveren zijn en welke effecten transparantie heeft gehad op henzelf. Bovendien laten we telkens een aantal burgers, die ingegaan zijn op de transparantie-activiteit van de betreffende ondernemer, aan het woord over hun ervaringen.

In hoofdstuk drie leest u een reflectie van de onderzoekers op de ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie. Welke effecten treden op, bij wie en in welke mate? Hierbij is ook onderzoek van Birgit Boogaard naar contacten van mensen met agrarische bedrijven en hun beelden van elementen van melkveehouderijbedrijven nagezien.

De ondernemers die in het volgende hoofdstuk aan het woord komen zijn illustratief voor deze verschillende vormen van transparantie en afkomstig uit verschillende sectoren. In de praktijk komen overigens vaak combinaties van vormen voor.

1. Het oprichten en verzorgen van een website.
2. Het organiseren van of meedoen met open dagen
3. Het bieden van de mogelijkheid het bedrijf te bezoeken en rondgeleid te worden - zowel op afspraak als spontaan
4. Educatie door het ontvangen van schoollassen en / of gastlessen op scholen
5. Het bieden van recreatieve of zakelijke mogelijkheden op het bedrijf
6. Het bieden van mogelijkheden aan burgers om mee te denken met/ over het bedrijf
7. Het bieden van mogelijkheden aan burgers om mee te beslissen over het bedrijf.

EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Toegang voor iedereen
via www.varkensenzo.nl

Naam	Evert en Carolien Hendriks
Plaats	Lottum (provincie Limburg)
Bedrijf	Op vier verschillende locaties: 100 zeugen met biggen, 250 opfokzeugen, 2.800 vleesvarkens
Neventak	Akkerbouw (granen); acht hectare gepacht.
Medewerkers	De vader van Carolien verzorgt op een van de bedrijven de vleesvarkens. Een vaste medewerker helpt mee.
Kenmerken van transparantie	Geeft informatie over varkens en de varkenshouderij in Nederland op www.varkensenzo.nl . Neemt als ondernemer een open houding aan naar consumenten, collega's, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven, medewerkers op bedrijf en gezin.
Communicatie via	website www.varkensenzo.nl

WEBSITE

In 2001 startten varkenshouders Evert en Carolien Hendriks uit het Limburgse Lottum met het bouwen van de website www.varkensenzo.nl. Enerzijds is de site bedoeld voor iedereen die meer te weten wil komen over varkens en de varkenshouderij in Nederland. Anderzijds wil het echtpaar Hendriks hun collega's een hart onder de riem steken en ze het gevoel van trots voor hun werk teruggeven. Iets dat veel van hen na de varkenspest in 1997 kwijt waren geraakt. In 2005 ging www.varkensenzo.nl de lucht in.

■ Wie zijn wij?

"Ik ben Evert Hendriks en in 1990 getrouwd met Carolien. Samen hebben we twee kinderen: Femke en Thijs. Carolien en ik houden erg van het boerenleven. Daarom hebben we kort na ons trouwen een varkenshouderij in Lottum gekocht, dat in de loop der jaren flink is gegroeid. We hebben een duidelijke taakverdeling. Carolien is verantwoordelijk voor de zeugen met biggen in de kraamstal. Verder springt ze bij daar waar nodig. Ik hoed de zeugen in de dek- en opfokstal en ben verantwoordelijk voor de vleesvarkens. De vader van Carolien verzorgt op één van onze bedrijven ook vleesvarkens. Daarnaast hebben we één medewerker die ons helpt. Naast het verzorgen van onze varkens zijn we actief in verschillende besturen, belangenorganisaties en commissies. Ook werk ik nauw samen met een aantal collega-varkenshouders onder de naam *Varketing*. Carolien is actief in de gemeentepolitiek en bestuurslid van de *Stichting Varkensvlees lekker hè*, die de varkenshouderij promoot."

■ Ons initiatief

"De website www.varkensenzo.nl geeft voorlichting over de varkenshouderij in Nederland. De site is een efficiënte manier om ons te presenteren. Op de website stellen bijna veertig individuele varkenshouderijen zich voor. Zij vertellen waarom ze voor dit vak hebben gekozen, wat hun passie en specialisme

is, hoe ze de toekomst zien en wat er bijzonder is aan hun bedrijf. Deze portal geeft elke varkenshouder een eigen identiteit. We willen laten zien dat varkenshouderijen geen fabrieken zijn, maar bedrijven die gerund worden door mensen zoals u en ik. We willen open communiceren. Dat betekent open staan voor zaken waar we zelf niet altijd even trots op zijn."

■ Waarom?

"Door de varkenspest in 1997 kwam er veel kritiek op de sector. Soms was dit terecht, soms ook helemaal niet. Vaak bespeurde ik geen enkel begrip. Er moest iets gebeuren. Produceerde ik wel wat de consument wilde? Om meer inzicht in de markt te krijgen, stelde ik mezelf een aantal vragen: Hoe ziet die markt eruit en waar vraagt de consument om? Ik wilde een product op de markt zetten waar echt behoefte aan was! Daarvoor was een stuk marketing nodig én het vermogen me te onderscheiden van anderen. Dan moet je eerst laten zien wie je bent. Het internet was eind jaren '90 nog een 'spookwereld' voor veel varkenshouders. Het leek mij een goed middel om mezelf en mijn bedrijf te presenteren. Het bedrijfsleven knokte voor hun klanten. Varkenshouders zouden hetzelfde moeten doen. Niet wachten op de overheid, maar zelf verantwoordelijkheid nemen en verbeteringen in onze sector doorvoeren."

'Stichting Varkensvlees lekker hè'

Deze stichting probeert de consument op een objectieve manier te informeren over de moderne varkenshouderij. Op de site staan boerderijen die je kunt bezoeken en waar je nader kennis kunt maken met de varkenshouderij. Er wordt studiemateriaal aangeboden over bijvoorbeeld het voedsel van een varken. Natuurlijk wordt het leven van een varken uitgelicht, vanaf de geboorte tot het moment dat de dieren naar de slachterij gaan. Voor de jonge bezoekers aan de site is er *De Biggetjeshoek* met spelletjes, kleurplaten en een memory spel.



‘Hoe kan ik me aansluiten bij www.varkensenzo.nl?’

Een link op de site kost € 650,-. Wat je daarvoor als deelnemer krijgt, kun je lezen op www.varkensenzo.nl. De varkenshouder maakt via de site bewust contact met de buitenwereld. Een creatieve collega varkenshoudster heeft de portal en de af-

zonderlijke websites van de varkenshouders ontworpen. De teksten worden geschreven door Imagro. Dit maakt het allemaal laagdrempelig voor de boeren die zich willen aansluiten.

■ Opzet en organisatie

“Ter voorbereiding heb ik veel gesprekken gevoerd met mensen uit het bedrijfsleven. Ik heb veel van hen geleerd, vooral op het gebied van marketing en welke instrumenten je daarvoor kunt gebruiken. Daarna heb ik contact gezocht met collega's. Ondernemers die initiatief nemen en naar buiten toe zijn gericht.”

“We willen de portal worden van 100 varkenshouders. Hoe we dat gaan aanpakken, weten we nog niet precies. Misschien door een enquête te houden om zicht te krijgen op de behoeften van de potentiële deelnemers. Het mooiste zou zijn als de varkenshouder denkt: zonder eigen site dan hoor ik er niet bij!”

■ De consument

“Via info@varkensenzo.nl kunnen bezoekers vragen stellen. Ik denk dat we vooral jongeren bereiken. We krijgen namelijk nogal eens vragen van kinderen die informatie verzamelen voor hun spreekbeurt. We hebben met mensen

van het *Productschap* afgesproken dat zij de feitelijke vragen beantwoorden, zoals ‘Hoe lang is de staart van een varken van zes maanden?’. Wij kunnen namelijk aansprakelijk gesteld worden voor verkeerde informatie.”

“Veel boeren denken dat iedereen uit hun omgeving slecht denkt over de branche, terwijl dat natuurlijk niet zo is. Er is trouwens niets mis met mensen die met een kritische blik naar onze sector kijken. Zo zijn er bezoekers die het castreren van biggen zielig vinden en daar wat van zeggen. Als varkenshouders moeten wij dan niet zeggen: ‘Ach, het maken van een sneetje duurt maar even en die biggetjes voelen er niks van.’ We moeten met deze mensen om tafel, ons verdiepen in de achtergrond van zo’n opmerking en samen tot een oplossing komen. Als je dat namelijk niet doet, dan neemt die andere partij de regie. Uiteindelijk hebben we samen met maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven een vuist gemaakt. De castratieproblematiek staat nu hoog op de agenda in de EU.”

■ Het effect

“Ik vind dat je niet alleen openheid moet geven over je bedrijf en bedrijfsvoering naar de consument. Ook maatschappelijke organisaties en andere partijen in de keten, zoals je toeleverancier, willen meer weten. En denk ook aan je personeel en gezin. Een transparante opstelling maakt meer mogelijk. Met partners in de keten kun je bijvoorbeeld van gedachten wisselen over hoe je efficiënter kunt werken. Daarnaast bouw je een sociaal netwerk op.

Ik weet niet of er iets verandert in de houding van mensen die onze website raadplegen. Je kunt het niet meten, al ben ik er wel van overtuigd dat ik het niet voor niets doe. Als ik zie dat ‘varkenshouder’ op de achttiende plaats staat in de voorkeurslijst van beroepen van kinderen, dan zegt dat wat.”

“Om de dialoog aan te gaan, moet je je kwetsbaar opstellen. Dat was in het begin best spannend. Je weet namelijk niet wat je allemaal tegenkomt wanneer je met anderen gaat praten. Het geeft me een goed gevoel dat ik mijn bedrijfsvoering aan iedereen kan laten zien en kan bespreken. Het heeft er ook voor gezorgd dat ik eigenlijk continue leer en daardoor verander.

Iets anders is dat ik meer stil sta bij de omgang met mijn dieren. Ons basisprincipe is: ‘We slaan een varken niet’. Ik vertel mijn kinderen nu dat ik alleen vanuit strikte noodzaak een varken sla dat niet wil lopen. Bovendien is er een verschil tussen een tik geven en mishandeling. Daar praten we thuis over.”



Evert en Carolien Hendriks



Reacties van burgers op en naar de aanleiding van de website

Paulien Keijzer: *"Ik vind de website van Varkensenzo heel veelzijdig, er staat algemene en heel specifieke informatie op. Ik denk dat het aanbieden van informatie iets kan betekenen voor 'de kloof' die er nu is. Het 'echt zien, voelen en ruiken' doet waarschijnlijk nog meer. Kinderen die een spreekbeurt over varkens houden, kunnen hier prima terecht."*

Bonne: *"Hallo, ik ben Bonne en maak een spreekbeurt over varkens. Nu zoek ik een kaartje waarin de varkenspopulatie in Nederland per provincie is weergegeven. Bij voorbaat dank."*

Evert Hendrixx, de varkenshouder zelf: *"Een man uit Kongo kwam al surfend ook op onze site. Hij wilde een varkensbedrijf opzetten en nodigde me uit daarnaar af te reizen. Politiek gezien is Kongo een instabiel land, dus ik heb hem uitgenodigd op mijn bedrijf in Nederland. En hij kwam. Dat was een hele interessante ontmoeting!"*

Yvonne: *"Hoi, Ik heb misschien wel een stomme vraag, maar een varkenshouder kon mij geen antwoord geven. Hebben varkens ook eerst een melkgebit en daarna een blijvend gebit, net zoals mensen en honden?"*

EEN ANDER VOORBEELD – HARRYSFARM.NL

Harry Schreuder van akkerbouwbedrijf Schreuder in Swifterbant (Flevoland) onderhoudt een website waar bezoekers zien wat er zoal gebeurt op zijn bedrijf. De site geeft informatie en betreft mensen bij zijn vak. Het is een stukje promotie van de sector. Hij hoopt hiermee een steentje bij te dragen aan een positief beeld over de landbouw. De meeste bezoekers zijn collega's, maar ook studenten van de HAS bijvoorbeeld. Volgens Harry moet je wel opletten dat de informatie niet (te) technisch wordt. Verder staat op www.harrysfarm.nl een 'kidscorner' om zo ook kinderen te interesseren. Handig voor spreekbeurten.

"Mijn website is eigenlijk een uit de hand gelopen hobby."

De site is een uit de hand gelopen hobby geworden. Volgens Harry is hij een van de weinigen die zoiets doet onder akkerbouwers.

Vragen van bezoekers probeert Harry altijd te beantwoorden of opmerkingen op zijn site te verwerken. Hieronder enkele reacties uit zijn gastenboek:

- **Joop:** *"Hallo Harry, Wat een leuke en interessante site heb je. Ik werd er vandaag op geattendeerd. In de radiorubriek 'Apenstaartje' werd jouw site besproken. Ze waren er behoorlijk positief over. Ik vind het, zeker als stadsmens, heel interessant en leerzaam. Je komt dingen tegen, waar je zelden of nooit bij stilstaat. Ik houd van het stadsleven, maar bij het bezoeken van een site als de jouwe, krijg je toch het verlangen om weer eens wat meer 'de boer op te gaan'. Succes met je bedrijf."*
- **"Als controleagent in België voor de Europese landbouwpremies (tegenwoordig de MTR rechten) moet ik een werkstuk maken i.v.m. de vlasteelt (in het bijzonder de controles, zoals de gekende voorraadboekhouding). Langs deze weg zeg ik je proficiat met je leuke site. Doe zo verder."**
- **Mark:** *"Veel informatie over landbouwproducten... voor mijn spreekbeurt! Bedankt."*
- **"Ik wist wel dat boeren het over het algemeen niet zo breed hebben, maar ik dacht dat dit vooral voor de veeteelt gold. Niet dus. Weer wat geleerd. Hopelijk trekken de prijzen in de toekomst nog wat aan, want zo gaat de lol er ook snel vanaf."**

Harry heeft zelf veel geleerd over het bereiken van mensen door het maken en onderhouden van de website.

EEN KLUKJE ACHTER DE SCHERMEN

Een dagje tussen de kalveren

Naam	Familie Gerritsen
Plaats	Vaassen (provincie Gelderland)
Bedrijf	Kalfsvleeshouderij witvlees (1.350), scharrelkuikens (33.000), zoogkoeien (20) en paarden (2)
Neventak	Zoogkoeien begrazen grasland
Medewerkers	Vader, zoon en echtgenotes
Vrijwilligers/anderen	Hulp van oom bij het plaatsen van de oormerken
Kenmerken van transparantie	Open dag
Communicatie via	www.petersfarm.com en gesprekken met bezoekers tijdens open dag

OPEN DAG

Op 6 juni 2006 organiseerden Adriana en Gerrit Gerritsen een open dag. Vol trots lieten ze aan bezoekers de nieuwe stal voor de kalveren zien. Zonder boxen, met meer ruimte voor de dieren. Ze produceren witvlees volgens het 'Peter's Farm-model'. De kalveren die volgens dit principe gehouden worden, hebben bijvoorbeeld meer leefruimte. Ook al kwamen er vooral collega's en burgers uit de eigen gemeenschap naar de open dag en minder onbekend publiek, het was voor herhaling vatbaar.

■ Wie zijn wij?

"Adriana en ik, Gerrit, hebben een agrarisch bedrijf dat al vier generaties in handen van de familie is. Met mijn ouders, Gerrit en Diny, boeren we in een maatschap. Adriana en ik zijn trots op de boerderij en willen daarom het werk van mijn ouders voortzetten. We zijn nu zeven jaar getrouwd en hebben samen vier kinderen; Davina, Alissa, Gerrit, Julian. De vijfde is op komst. De taken zijn als volgt verdeeld: Ik ben verantwoordelijk voor de scharrelkippen en 850 kalveren in de nieuwe stal. Mijn vader verzorgt de andere kalveren in de oude stal en de zoogkoeien. Adriana doet de administratie en ze helpt wanneer de kalveren net aankomen en ze naar de drinkstations gebracht moeten worden. Soms spring ik bij tijdens het laden of inenten van de kippen."

■ Ons initiatief

"Onze sleutel is: gewoon laten zien wat er in de stal gebeurt. Dat doen we via het 'Peter's Farm-principe'. Dit staat voor openheid en dierenwelzijn. De consument kan via de site www.petersfarm.com traceren waar zijn vlees vandaan komt door een code op het etiket. Drie keer per jaar organiseert *Alpuro* open dagen op bedrijven die volgens dit concept werken. Wij wilden daar graag aan meedoen. De kalveren van *Peter's Farm* zijn mooier dan een kalf in een kooi. Het is een vrolijk, jong dier. Onze kalveren hebben een nieuwe stal en leven niet

meer in boxen. Daar zijn we trots op en dat willen we laten zien!"

■ Waarom?

"We wilden proberen het negatieve beeld weg te nemen bij het publiek. De kalveren in boxjes, die niet naar buiten mochten en in het donker zitten. Dat beeld is bij de mensen blijven hangen. Wij willen laten zien hoe mooi het kan zijn. In Nederland kunnen we een goed stuk vlees produceren. Er zit ook wel eens wat van mindere kwaliteit tussen, maar laten we trots zijn op onze vleesproductie en ervoor zorgen dat consumenten ons vlees eten en niet het vlees uit Argentinië. Daarvan weten we niet hoe het geproduceerd is. Hier in Nederland hebben we controles genoeg. Alles wordt netjes geregistreerd, het is heel inzichtelijk. Bij ziekte wordt meteen alles afgeschermd en kan er niet geslacht worden. Dat is een garantie voor de Nederlandse consument. Daarnaast was voor ons de open dag een leuke afsluiting van de bouw van de stal. De week ervoor was alles klaar. Daar hebben we echt naartoe geleefd. De timing was in verband met de kalveren belangrijk. Die moesten al enige tijd op stal staan, zodat ze weerstand konden opbouwen."





■ Opzet en organisatie

“Alpuro heeft de open dag op ons bedrijf georganiseerd. Ter voorbereiding kwamen ze langs om de details door te spreken. Je denkt na over wat je nodig hebt, wie wat doet. Borden langs de weg, affiches op scholen en campings, een aankondiging in de lokale kranten. Helaas stond er een foutje in de bezoektijden, waardoor we tijdens het opruimen nog een paar late gasten mochten ontvangen. Dan moet je wel even flexibel zijn. Alle bezoekers kregen speciale kleding aan, voordat ze de stal in mochten. Vragen over Alpuro werden door drie vertegenwoordigers van het bedrijf beantwoord. De stal was de hele middag open. Meestal begon ik een praatje met iemand en al gauw staat er dan een groep van een stuk of vijf mensen om je heen. Adriana zorgde voor de catering: ijsjes, drinken en een eigen gebakken cake. Het was een erg warme dag, dus het publiek waardeerde dat zeker.”

■ De consument

“De meeste bezoekers waren agrariërs uit de omgeving. Zij wilden de nieuwe

inrichting van de stal zien. Een klein groepje collega's was ook specifiek geïnteresseerd in het 'Peter's Farm-systeem'. Zij willen misschien de overstap naar Peter's Farm maken.

Een bezoeker kwam uit de stad, die heb ik echt een volledige rondleiding gegeven. In totaal waren van de ongeveer tweehonderdvijftig bezoekers slechts vijftien echt onbekenden en veertig mensen die nog nooit een stal van binnen hadden gezien.”

■ Het effect

“De reacties waren veelal positief, dat geeft voldoening. De één zegt: 'Geweldig mooi, interessant om een stal te zien en de rust bij de kalveren'. Een tweede bezoeker vertelde dat zij altijd al Peter's Farm vlees at. Toch wist ze niet wat er op haar bord lag, hoe de kalveren groot werden gebracht of waarin het verschil met ander vlees zat. Ze vond het wel erg lekker. Nu heeft ze het zelf kunnen zien. Onze indruk was dat mensen het echt mooi vinden wat we op het bedrijf doen. Die waardering geeft een goed gevoel. Zo'n open dag doen we niet voor onszelf, maar juist om het

nieuwste model stal te laten zien. Ik voel me wel verantwoordelijk om mijn werk goed te doen en ook dat ik voor het dier de beste manier zoek. Het gaat niet zozeer om Peter's Farm, je kunt beter stellen dat ik liever een diervriendelijk systeem kies. Je wilt ook geaccepteerd worden, dus wat mensen van je bedrijf vinden is wel belangrijk. En je hebt natuurlijk je afzetmarkt nodig.”

“Vragen over ziektes of de MKZ vind ik wel eens wat overdreven. De vragers hebben soms van te voren al hun mening gevormd. Preventief ruimen betekent niet dat de dieren echt doodziek zijn. Er is veel heisa hierover gemaakt en die vraag krijg je dan van het publiek terug. Ik probeer goed uit te leggen hoe het zit. Het is je vak, dus in principe heb je op elke vraag wel je antwoord.”





Reacties van burgers

Evert Jan Kuijk, bezoeker tijdens de open dag in 2006: *"Samen met mijn vrouw ben ik die dag op de fiets gestapt om eens een kijkje te nemen bij de familie Gerritsen. De stal met groepshuisvesting is helemaal nieuw. Mijn vader had vroeger ook mestklaveren maar dat waren kistkalveren, dus ik wilde dit systeem wel eens zien. De organisatie van de open dag was dik voor elkaar. Je kreeg witte pakken aan die je over je kleding en laarzen heen kon trekken, dat is goed voor de hygiëne. Het systeem van groepshuisvesting vind ik wel een vooruitgang. Het is een stuk beter voor de kalveren."*

Diny de Jong, bezoeker tijdens de open dag in 2006: *"Dit bezoek heeft mijn blik verbreed. Ik weet nu wat meer van hoe het er van binnen uit ziet. Het is nieuw om te zien hoe de kalveren vrij rondlopen, hoe ze zelf kunnen eten wanneer ze behoefte hebben. Het is leuk om een keer gezien te hebben."*

EEN ANDER VOORBEELD – KOM IN DE KAS

Marita Goudriaan uit Almere doet mee met Kom in de Kas, een jaarlijks terugkerend evenement waarbij glastuinbouwbedrijven hun deuren openstellen voor het publiek. In 2007 werd Kom in de Kas voor de 30ste keer gehouden en wisten maar liefst 210.000 bezoekers de weg naar de kassen te vinden.

"Ik wil laten zien dat de glastuinbouw het goed doet."

Sinds 1989 doet het tuinbouwgebied Buitenvaart van Marita mee. Met vier andere kwekers is ze het hele jaar bezig met de organisatie. Marita hoopt hiermee te laten zien dat de glastuinbouw het goed doet. Het bedrijf probeert zo milieuvriendelijk mogelijk te werken. Dit betekent zoveel mogelijk biologisch maar soms moet er ingegrepen worden met chemische middelen. Men noemt dit geïntegreerd telen en dat gaat goed. De bezoekers die komen, geven Marita het gevoel dat ze met dit initiatief iets bereikt. Tegenstanders van de glastuinbouw bereik je volgens Marita niet door het organiseren van een open dag.

EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Een varkensshowroom voor een beter imago

Naam	Familie Hogenkamp
Plaats	Dalfsen (provincie Overijssel)
Bedrijf	Varkensfokbedrijf met 800 fokzeugen, 4.000 opfokzeugen, 9.000 nakomelingen, doorverkoop van jonge varkens aan 80 à 90 fokzeughouders
Neventak	Verkoop en vervoer van varkens, en administratie
Medewerkers	Tien
Kenmerken van transparantie	Varkensshowroom en vergaderruimte voor marketing en om mensen te informeren. Informatie en video's op www.hogenkamp-fokvarkens.nl . Bouwt een relatie op met zijn omgeving.
Communicatie via	Website www.hogenkamp-fokvarkens.nl met eigen column, marktinformatie en direct contact met bezoekers van de showroom.

BEDRIJFSBEZOEK

Ondernemen zit Johnny Hogenkamp in het bloed. Zijn varkensshowroom staat open voor zakelijke relaties en op verzoek van het *Productschap* sinds drie jaar ook voor het publiek. Een bezoek aan de varkens, een video en een informatieve website geven tot in detail informatie over de fokkerij. Het begon als commerciële activiteit, maar door de mensen toegang tot de showroom te geven, wil Johnny een bijdrage leveren aan een beter imago van de varkenshouderij in Nederland. Bezoekers kunnen op elk moment zelf de showroom binnenlopen en kennismaken met dit moderne Overijsselse fokkerijbedrijf.

■ Wie zijn wij?

“Rita en ik wonen met onze drie kinderen Manoeke, Laura en Toine net buiten Dalfsen. Mijn ouders, die hier destijds zijn begonnen, wonen bij ons op het erf. Het fokbedrijf heb ik ongeveer tien jaar geleden van hen overgenomen. Ik werk in de varkensfokkerij en Rita zorgt voor de kinderen naast haar baan als apothekersassistente. Als ik een weekend wegga, staat mijn tas ingepakt voor me klaar. Dat geeft mij de ruimte om veel tijd aan het bedrijf te besteden. Als varkensfokker ben ik actief geweest in de oprichting van de NVV, *Nederlandse Vakbond voor Varkenshouders*, die de belangen voor ondernemers uit de varkenssector behartigt.

Uitbreiding van het bedrijf was nodig om te kunnen blijven boeren. We willen graag het beste fokvarken leveren aan topproducenten in de varkenshouderij. Verder doen we onze eigen transport, verkopen we varkens door en doen we de administratie zoals facturering voor andere bedrijven.

Ik werk met een team van vakmensen. Daarbij is een heldere taakverdeling essentieel. Een persoon werkt met de biggen en de opfok, de tweede in de zeugenstal en de derde voor de kraamstal, twee parttimers ondersteunen hen daarin. Samen met twee anderen doet mijn zus de verkoop. Dan hebben we nog een eigen chauffeur die de biggen wegbrengt en een hulp voor tijdens het weekend.

In Nederland zijn wij als eerste, in de jaren tachtig al, met groepshuisvesting voor de varkens begonnen. Vorig jaar, 2006, ben ik gekozen tot ondernemer van het jaar. Dat was een bijzonder moment. Op de uitreiking heb ik mijn visie op ondernemerschap gepresenteerd. Het gaat onder andere om vakmanschap, management en visie.”

“Ik vind het belangrijk hoe de directe omgeving tegen mijn bedrijf aankijkt. Wij hebben dan ook zorg voor het milieu. De lucht van de varkensstallen komt in een centrale ruimte, waar het wordt gezuiverd. Die warmte gebruiken we opnieuw in de stallen. Het stinkt hier dus ook niet.”

■ Ons initiatief

“Wanneer je het terrein oploopt, zie je gelijk de informatiewand. Daar krijg je al snel een indruk van de Nederlandse varkenshouderij. Bezoekers kunnen zonder begeleiding de showroom binnengaan waar een korte video draait. Deze geeft een goed beeld van ons bedrijf. Een aparte video voor de collega's biedt meer vaktechnische informatie. De varkensshowroom bestaat uit een gang en een vergaderruimte met een glazen wand, waardoor je de varkens kunt zien. In de eerste hokken zie je de beren. Die liggen meestal in tweetallen vrij rustig te slapen op een bed van stro. Verderop in de gang houden we de zeugen in groepsverband.”



“In 2006 ben ik gekozen tot ondernemer van het jaar vanwege mijn visie op de ondernemerschap”.



Johnny Hogenkamp

■ Waarom?

“Voor de sector was de varkenspest aanleiding om niet te blijven wachten, maar juist zelf iets te doen. We moesten wel transparanter worden. Met hulp van het *Productschap* zijn er in Nederland een aantal bedrijven die zich openstellen voor de burger. Een campagne voor imagoverbetering van de totale landbouwsector en niet alleen van de varkenssector.

Persoonlijk vind ik daarnaast het draagvlak voor mijn bedrijf in de omgeving een belangrijk punt.

Niet iedereen vindt varkensstallen zo mooi. Ik wil dan ook graag problemen vóór zijn en betrek mensen uit de omgeving bij mijn bedrijf. Bijvoorbeeld door het organiseren van open dagen. Van de 1.700 bezoekers tijdens zo'n dag is vijftig procent afkomstig uit deze streek, de rest zijn collega's uit Nederland en Duitsland. Ik vind dat het onze eigen schuld is dat er een negatief beeld van de varkenshouderij blijft bestaan. De meeste varkenshouders kiezen ervoor buiten de publiciteit te blijven. Een boer wil namelijk graag zelf zijn zaakjes oplossen. Maar zo word je ook niet geconfronteerd met kritische vragen. De jongere generatie varkenshouders kijkt daar wel anders tegenaan. Die richten zich meer op geluiden uit de maatschappij.”

■ Opzet en organisatie

“De ontvangstruimte op ons bedrijf is gebouwd om groepen varkenshouders te ontvangen. Zo'n twee à drie jaar geleden is de showroom ook voor het publiek toegankelijk gemaakt. Toen de ontvangstruimte er eenmaal kwam, was het eenvoudig de ruimte ook voor anderen in te richten. Door op afspraak

te beginnen hebben we ervaring opgedaan. Het *Productschap* gaf tijdens een vergadering van het NVV aan: ‘Als jij een opzet hebt om je bedrijf open te stellen voor het publiek, dan willen wij dat wel ondersteunen.’ Daar ben ik toen op ingegaan en sinds een paar jaar financiert het *Productschap* investeringen in deze lijn van mijn bedrijf. Ze hebben bijgedragen aan financiën voor de vergaderruimte, de parkeerplaats, de fotowand en de gang met zicht op de varkens. Ik wil graag dat de showroom onbemand blijft zodat ik zorg blijf houden voor de hoofdtak. Promotie betekent namelijk een fulltime taak erbij en onze hoofdtak is en blijft de fokkerij.”

■ De consument

“We ontvangen mensen die op de fiets langs het bedrijf komen en even langslippen, maar we hebben ook groepen op afspraak. Bijvoorbeeld schoolkinderen die informatie willen voor een spreukeur. Maar ook groepen zoals studieclubs, voerleveranciers en belangenbehartigers. Soms neem ik de tijd om een groep zelf wat te vertellen. En als iemand dan nog meer wil weten, verwijst ik naar onze website.”

■ Het effect

“Wat wij doen met de showroom heeft effect bij een zeer bescheiden groep. Na een bezoek op ons bedrijf zeggen mensen: ‘Die varkens hebben een leven als een prins.’ Ze leven met het beeld dat varkens vaststaan en dat ze elkaar opvreten. Als varkenshouders moeten we vechten tegen deze beelden. Door de showroom hebben mensen binnen vijf minuten een ander beeld. Bezoekers vergelijken dieren snel met zichzelf en vinden veel dingen zielig.

Ik vind dat dieren hun eigen waarden hebben. Mensen stellen allerlei vragen zoals ‘Is er een maximum aantal varkens?’, ‘Wat is een groot bedrijf?’ of ‘Hoe is het uit te leggen dat er zo veel techniek wordt gebruikt rondom het leven van een varken?’. Bij die laatste vraag antwoord ik dat in elk huishouden van tegenwoordig de computer ook niet meer weg te denken valt.

Opvallend is trouwens het contact de *Dierenbescherming*. We doen gezamenlijk onderzoek. Hebben gedeelde belangen. Sommige collega's vinden ons daarom softies, maar dit contact met de *Dierenbescherming* is essentieel voor de sector.”

“In de afgelopen drie jaar ben ik anders naar de varkens gaan kijken. Ik kijk meer naar het dier en vraag me bijvoorbeeld af wat ik nog kan verbeteren in de stal of aan dierenwelzijn. Dieren presteren ook beter als de omstandigheden goed zijn, als ze in harmonie met de omgeving leven. Ook wil ik nu alles kunnen verantwoorden naar buiten toe en geen dingen stiekem doen. Ik heb ook niks te verbergen, ik wil mensen uitleggen wat er gebeurt. Richting het personeel geef ik aan dat we de dieren niet slaan of schreeuwen om ons af te reageren. Maar ook hier knippen we de staarten van de biggen en castreren we de beren. Ik doe niet alles wat de consument wil, ik heb ook mijn eigen criteria.”

“Door de showroom ligt het bedrijf er gewoon altijd goed schoon en opgeruimd bij. Ik verwacht dat ook van mijn personeel. Ze weten dat het een onderdeel is van hun werk. Zelf ben ik ook wel veranderd, ik wil niet meer altijd gelijk hebben en geloof in samenwerking. Castreren: dat doe ik bijvoorbeeld liever niet, maar als we dat niet doen kan ik het vlees niet verkopen. Een op de zoveel keren gaat vlees van beren in de pan ontzettend stinken. Nu zeg ik, laten we hier als sector gezamenlijk iets aan doen. Als het *Productschap* besluit castreren niet meer toe te staan, dan staan we als varkensbedrijven onderling in onze concurrentiepositie weer gelijk.”

Reacties van burgers

Mans Mulder, hobbyfotograaf: “We deden mee aan een prijsvraag voor een fotowedstrijd. Twee maal zijn we op het bedrijf van Johnny Hogenkamp geweest; twee maanden geleden om de foto's te maken en later nog een keer om de foto's te laten zien. Ik heb het adres via internet gevonden en heb toen gebeld om te vragen of er varkens op het bedrijf waren. Ik dacht zelf aan een stuk of zes, maar Johnny had het verbazingwekkend genoeg over wel 10.000 varkens. Samen met mijn vrouw hebben we er een dagje uit van gemaakt. Een neefje van Johnny leidde ons door de stallen, een hele enthousiaste vent. We hebben alle stallen gezien. Voor we naar binnen konden, moesten we even douchen en kregen een grote overall aan. Tijdens het bezoek zijn een paar biggetjes geboren, ze waren nog geen twee seconden oud en ik had ze al op de foto staan.

Ik heb van dit bezoek geleerd niet te snel te oordelen. Natuurlijk vind ik het zielig dat de dieren van zes tot acht maanden naar de slacht gaan, maar als ik dat niet meer wil, moet ik stoppen met vlees eten of vegetariër worden, maar ik vind vlees lekker. En biologisch vlees koop ik niet. Daar ben ik veel te krenterig voor.”

Michiel Tijhuis, SenterNovem: “Ons bezoek was puur zakelijk. We wilden meer achtergrondinformatie over vergelijkbare ondernemers, van wie we de subsidieaanvragen moeten beoordelen. Eigenlijk hadden we weinig verwachtingen, maar het was een echte belevenis. Over de presentatie niets dan lof. Enig minpuntje was dat de doucheruimte te krap was voor negen personen. Dat maakte overigens ook wel op een bepaalde manier indruk. We moesten van tevoren douchen. Na het bezoek wil je overigens graag nog 'n keer douchen om die lucht weer kwijt te raken!

Het bezoek was leerzaam, informatief, leuk én ik was verbaasd, in positieve zin. Alles was erg nieuw en ik was onder de indruk van de zorg voor de dieren, en de 'bedrijfsmatige' en 'strakke' manier van werken. Het was ook een eerlijk beeld, we kregen bijvoorbeeld op de video het castreren te zien. Omdat het naast leerzaam ook gezellig bleek te zijn, ben ik wel op het idee gebracht om ook privé, met vrouw en

dochter, eens zo'n bedrijf te bezoeken, op een regenachtige namiddag of zo.

We hebben allemaal waardering gekregen voor het vakmanschap van de varkenshouder, dankzij dit bezoek. Het blijkt een heel veelzijdig vak te zijn. We zien de boer nu meer als ondernemer, als een zakenman met een eigen website in plaats van een man die in een overal en op klompen door de stal loopt.”

EEN ANDER VOORBEELD – DE BIKKERHOEVE

Ook Marja en Hendrie Bikker ontvangen mensen op hun geiten- en zuivelboerderij De Bikkerhoeve in Hoogblokland, aan de rand van de Alblasserwaard. In 1987 zijn zij begonnen met het melken van geiten en vanaf 1990 maken Marja en Hendrie diverse soorten kaas en zuivelproducten. Daarnaast verhuren ze ruimte voor kinderfeestjes, maar ontvangen vooral groepen op afspraak. We geven dan rondleidingen waarbij we alle facetten van het bedrijf tonen. In tegenstelling tot de onbeperkte vrije toegang tot de varkensshowroom van Johnny Hogenkamp, zijn de rondleidingen op De Bikkerhoeve enkel op afspraak, niet altijd gratis en deels in samenwerking met een externe partij, zoals een restaurant uit de buurt.

“We geven dan rondleidingen waarbij we alle facetten van het bedrijf tonen.”

Dit restaurant organiseert dagtochten die mensen zelf kunnen samenstellen. Sinds een aantal jaren staat ook het bezoek aan de geitenhouderij op het programma. De mensen die langskomen zijn ongeveer 1,5 uur onder de pannen en krijgen eerst een informatieve video te zien. Hierna volgt een rondleiding over het bedrijf en wordt er afgesloten met een bezoekje aan de winkel.

En het werkt. Op deze manier levert het stel naar eigen zeggen misschien geen hele grote, maar wel een bijdrage aan het meer bekend en bemind maken van de sector.”

EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Broccoli en bloemkool in de klas

Naam	Carina Kok
Plaats	Lutjebroek (provincie Noord-Holland)
Bedrijf	Witlofkwekerij op basis van watercultuur
Medewerkers	Twee
Kenmerken van transparantie	Gastdocent op scholen, bezoek aan landbouwbedrijven, dvd

Educatie

Carina Kok werkt sinds vier jaar als gastdocent op een school in Lutjebroek, Noord-Holland, een gebied met veel akkerbouw. Daar staat Carina bekend als ‘de bloemkoolmevrouw’. Zij leert kinderen over de verzorging van een bloemkool- of broccoliplantje. Ze vindt het belangrijk om mensen in de regio in contact te brengen met wat er om hen heen gebeurt. En wie kun je daar beter bij betrekken dan een kind?

■ Wie zijn wij?

“Ik ben Carina Kok. Mijn man en ik wonen samen met onze twee kinderen op een witlofkwekerij op basis van watercultuur. Lutjebroek ligt midden in de polder tussen de akkers. Mijn man runt samen met zijn broer het bedrijf. Witlof is een tweejarig gewas. Het eerste jaar besteden we de teelt uit, in het tweede jaar groeien de planten verder bij ons. Ik werk parttime als horecamedewerkster. Daarnaast werk ik ook nog wel wat uurtjes mee op het bedrijf, want werk is er altijd. Dit deel van Noord-Holland (West-Friesland) is een typisch akkerbouwgebied. Onze buurman verbouwt uien en in de omgeving staan gewassen als broccoli, bloemkool en tulpenbollen. Overal om je heen zie je lange rijen staan. Ik ben de afgelopen jaren actief geweest als bestuurslid van de *Westelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (WLTO)*. Ook al verbouwen wij zelf witlof, ik hou me tegenwoordig bezig met de promotie van broccoli en bloemkool.”

■ Ons initiatief

“Als kind heb ik op school eens deelgenomen aan een tulpenbloeiwedstrijd. Ik had helemaal niets gedaan aan die tulp, behalve wat water geven, maar ik heb toch gewonnen. Die herinnering is me altijd bijgebleven. Je hebt iets om over te praten. Dat ging van: ‘Doet de jouwe het al, de mijne nog niet.’ Dus om de interesse van kinderen te wekken, heb ik samen met collega’s – de zogenaamde ‘bloemkool en broccoligroep’ – een wedstrijd opgezet waarbij ze zelf de grootste bloemkool- of broccoliplant kweken. Daar omheen hebben we een aantal activiteiten opgezet. Het ene jaar behandelen we bloemkolen, het andere jaar broccoli. Vlak voor de zomervakantie, ga ik met de broccoli- en bloemkoolplantjes naar school. “Ik kom jullie vandaag uitleggen hoe je een bloemkoolplantje verzorgt. Het is nu nog zo klein, maar het kan werkelijk uitgroeien tot een hele grote bloemkool.” Ik doe zelf ook mee aan de wedstrijd, zodat de kinderen proberen van mij te winnen. Ze vinden het erg leuk. De een wil het plantje bij zijn vader in de kas doen. Dat is een mooi aanknooppunt om te vertellen over het verschil tussen groente die buiten groeit en in kassen. Ik leg uit dat een bloem-

kool die buiten in de koude grond is geteeld na negen weken geoogst wordt, terwijl een bloemkool uit de kas al na zeven weken klaar is. Met veel plantjes loopt het overigens niet goed af: rupsen eten ze op, kinderen vergeten ‘t water te geven of de hond vreet het plantje op. Ik heb de bloemkolen wel eens zo de prullenbak in gekieperd. Dat vertel ik de kinderen de eerste lesdag. Bloemkool telen is niet eenvoudig. Na ongeveer een uur, als iedereen zijn plantje heeft gekregen met een beschrijving voor de verzorging, zet ik de dvd aan. Daarin wordt stap voor stap de groei van de bloemkool uitgelegd, vanaf het moment van zaaien tot het moment dat de kool bij de groothandel ligt en verkocht wordt in de supermarkt. Na de zomer gaan we met ze op excursie naar een akkerbouwbedrijf waar deze groenten worden verbouwd. En tijdens ‘de broccoli- en bloemkooldag’, krijgt degene met de grootste bloemkool of broccoli een beker uitgereikt.”



■ Waarom?

“Het begon met het project ‘Met de klas de boer op’. Mijn kinderen zaten allebei nog op de basisschool. Het leek mij leuk de kinderen uit hun klas uit te nodigen om een kijkje te nemen bij op ons bedrijf. De kinderen waren toen zo enthousiast. Ik dacht: Dit gaan we vaker organiseren. Ik had behoefte aan verandering van mijn bestuurswerk voor LTO. Daarom wilde ik verder met dit idee. Dus ik de boer op. Ik heb acht bedrijven bezocht om te polsen wat ze van mijn idee vonden. Ook de scholen hadden belangstelling, maar zij zeiden: “Dit werkt alleen als jij hier zelf komt vertellen.” Ik vind dat een bezoek aan een agrarisch bedrijf een vanzelfsprekendheid is, maar eer het zover is moet je de scholen pamperen en hen blijvend verleiden om mee te doen aan het bloemkool- en broccoliproject.”

“Laatst had ik een vriendin aan de lijn die zei: “Die bloemkool hoort toch geel te zijn.” Een tuinder wordt woedend als hij dat hoort. Een verse bloemkool is wit. De meeste mensen wonen in steden, daardoor weten ze weinig over de basis van hun voedsel. Ook klagen mensen regelmatig over de smerige prut op de sluiptwegen. Ik ben hier opgegroeid en weet in welke periode boeren met de trekker het land op gaan en dat zij later die weg schoonmaken met een schrapper. Als mensen weten wat er op het land gebeurt, dan hebben ze er meer begrip voor. Door de kinderen te vertellen over de akkerbouw bereik je mensen het gemakkelijkst. Persoonlijk vind ik voor het project de sfeer het belangrijkste. Dat de kinderen er plezier in hebben en dat ik hen inspireer.”

■ Opzet en organisatie

“Als ‘bloemkool- en broccoligroep’ treffen we met z’n zevenen de voorbereidingen voor de bezoeken van kinderen aan de bedrijven. Via de schoolbegeleiders hebben we contacten met scholen in het hele oostelijke deel van West-Friesland. Zij geven de lessen en organiseren aansluitend het bezoek. Elk jaar ontvangen zij een katoenen tas met daarin het lespakket en een dvd. Ons doel is ervoor te zorgen dat scholen dit project zelf oppakken. Het project vindt altijd plaats

tijdens de Week van het Platteland.

Tijdens de broccoli- en bloemkooldag is er een fietsroute langs de deelnemende bedrijven uitgestippeld. Een stukje reclame voor de sector. De pers houden we op de hoogte van alle nieuwtjes in de omgeving, zoals de verkiezing van de grootste bloemkool. Het hele project wordt gefinancierd door sponsorgelden en een zaadbedrijf levert de bloemkoolplantjes aan. Zij hebben natuurlijk een groot belang bij een positieve promotie van de bloemkool. Ik zou graag een professional aan willen trekken om dit duidelijker te structureren. Wij hebben de kar in de startfase getrokken, nu ga ik een draaiboek maken zodat anderen het over kunnen nemen. Ik heb een duidelijk doel voor ogen: Dit project moet zijn eigen beloop krijgen.”

■ De consument

“Met het project willen we de kinderen uit groep zeven en acht bereiken. Zij hebben de leeftijd waarop dit effect heeft. Op dit moment hebben we contact met veertien scholen in West-Friesland. Elk jaar komen we een keer in de klas en zetten de wedstrijd op. De kinderen krijgen aanvullende themalessen en bezoeken een bedrijf in de omgeving. We stimuleren de kinderen om na het bezoek met hun ouders nog eens langs de velden te fietsen om hen erover te vertellen. De kinderen herinneren zich weer even dat plantje van afgelopen zomer. Ik geef recepten op cd-rom aan ze mee.

Door de verzorging van het plantje leren de kinderen dat je de natuur niet in de hand hebt. Je krijgt een gezond plantje mee. Daarna is het hun beurt om er iets mee te doen. De tuinder wil natuurlijk geen wedstrijd maar wel een goede prijs. Je laat de kinderen dus nadenken over wat hij moet doen om dat te bereiken. De leraren doen in de les al veel meer dan in het begin en daardoor zijn de kinderen beter voorbereid op het bedrijfsbezoek. Daar worden de kinderen pas echt nieuwsgierig. Ze vragen werkelijk van alles. Dat gaat dan over de machinerie, hoeveel mensen er aan de oogstband werken en waar ze vandaan komen, hoe oud je moet zijn om er te werken. Maar ook vragen ze waarom er zoveel resten op het veld blijven liggen

of over de bestrijdingsmiddelen en de kunstmest die de tuinders gebruiken. De tuinder legt dit dan allemaal netjes uit. Op een gegeven moment zie je dan dat een kind een handje kunstmest in z’n broekzak steekt voor het plantje thuis. Fantastisch vind ik dat.”

■ Het effect

“Bloemkool was in Nederland groente nummer één. In de afgelopen jaren is deze kool gezakt naar een derde plek. Om die eerste plaats te herwinnen, is het nodig anders naar je product te kijken. De maatschappij verandert, iedereen beweert dat de consument een ander product wil: geschilde bloemkool of in roosjes. Voor kinderen komt patat natuurlijk op de eerste plaats, maar tijdens de excursies gaan alle gerechten die we voor hen klaarmaken, schoon op. Tijdens een bezoek aan ons bedrijf maak ik verschillende gerechten: witlof met ham en kaas uit de oven, witlof met kerrie, spaghetti met witlof. Er zit voor ieder kind een favoriet bij, en dat recept krijgen ze dan mee voor thuis, zodat het daar kan worden bereid. Ik leer hieruit dat je anders moet leren kijken naar je eigen product. Ikzelf ben alleen maar wijzer geworden door dit bloemkool- en broccoliproject. Daarbij vind ik de contacten met mensen werelds. Ook de sector is voor mij toegankelijker. Als LTO-bestuurder heb je dat ook nodig. Ditzelfde geldt voor de contacten met de scholen. Ik begrijp beter wat er op de akkerbouwbedrijven speelt, maar ook wat een docent aan een basisschool moet doen om met kinderen op excursie te gaan.”



Reacties van onderwijzers

Henk Reinstra, onderwijzer van groep zeven aan basisschool Het Vierspan: “De Vierspan is destijds per brief door Trude Buysman van LTO benaderd om deel te nemen aan het project. We doen vanaf het begin mee. Tot nu toe hebben we met twee groepen bloemkool geplant en met één broccoli. We wilden het kind laten zien hoe de teelt van bloemkool werkt. Sommige dingen kun je tien keer vertellen, maar het echt zien werkt veel beter. Bij veel kinderen ligt er wekelijks bloemkool op het bord, sommigen gaan wel eens met hun ouders mee naar de volkstuin, maar lang niet iedereen weet hoe een bloemkool groeit. We gaan regelmatig op excursie met de klas. Bijvoorbeeld naar een museum of in dit geval een agrarisch bedrijf. De bezoeken en de lessen op school vooraf passen tegenwoordig helemaal in het schoolplan. In de klas krijgen de kinderen een introductie

van Carina. We krijgen het lesprogramma met de ideeën, waar je als onderwijzer uit kunt kiezen. Voor het vak geschiedenis is er een verhaal over de herkomst van broccoli, voor aardrijkskunde uitleg waar het wordt geteeld en tijdens biologie bekijken we het hele traject van zaad tot plant. De dvd geeft een vrij compleet beeld. De kinderen zijn zeer betrokken bij het verhaal, dat merk je door hun enthousiasme voor de verzorging van de plantjes. Ze zijn enorm verbaasd wanneer ze die enorme hoeveelheid bloemkolen op het veld zien. Ze zien die mannen in weer en wind het werk doen. ‘Goh wat zwaar werk’, zeggen ze dan.”

Annemarie Hamster, docent aan basisschool De Uilenburcht: “Noortje en Mike, de kinderen van Carina, zaten hier op school. Dit was de aanleiding voor ons eerste bezoek aan hun bedrijf. Het gaat om het verhaal. Wekelijks komt het thema ‘gezonde voeding’ terug in de les. Daar sluit je dan met zo’n bezoek bij aan. Vooral voor de kinderen die later een praktisch beroep kiezen is zo’n bezoek belangrijk. Het is een stukje bewustwording. Ik zie dat de kinderen meer respect hebben voor het proces van telen. Ze vertellen zelf dat ze meer groente zijn gaan eten. Ook is het beroep boer meer voor ze gaan leven. Zelf heb ik bijvoorbeeld geleerd dat de grootste bloemkolen naar de Lidl gaan, de middenmaat naar de Deen en de DEKA en de kleinste naar de Albert Heijn, terwijl de groente van hetzelfde bedrijf komt.”

EEN ANDER VOORBEELD – JULIUSHOF

Net zoals Carina Kok ervaren Jan en Tiny Hol van pluimveebedrijf Julushof in het Gelderse Beneden-Leeuwen, dat steeds meer mensen minder weten over de herkomst van hun eten. Dat scharrelkippen bijvoorbeeld niet buiten lopen en dat de smaak van een ei van het voer komt. Daarover vertelt het echtpaar graag, thuis of buitenshuis. Toen hun eigen kinderen nog klein waren, leek het hen leuk om het pluimveebedrijf aan de klasge-

Het enthousiasme van de kinderen inspireerde hen om door te gaan op de ingeslagen weg. Dus toen er op een gegeven moment een stal vrijkwam is daar een bezoekerscentrum van gemaakt.

Het stel staat nu vaak op markten en beurzen. Het gaat hen om de interactie en ze hebben geleerd dat je dat niet krijgt door achter je kraam op een stoel te blijven zitten. Net als bij Carina speelde het bestuurswerk een rol. Ze ervaren dat er dankzij de voorlichting meer begrip en waardering komt voor wat boeren doen. Ze vinden het een verrijking en je komt veel te weten over consumenten. Soms stellen mensen vragen waarvan ondernemers vaak denken “Weten ze dat niet?!”. Ze blijven wel realistisch. Het is een bedrijf, er moet een boterham verdiend worden. Voor burgers is 't meer een aalbare kip, voor Jan en Tiny een kip voor ‘het gewin’. Mensen begrijpen dat wel, is hun ervaring. Het gaat hen uiteindelijk om bewustwording. Dat kinderen weten waar hun eten vandaan komt: niet uit de fabriek, maar van het land.

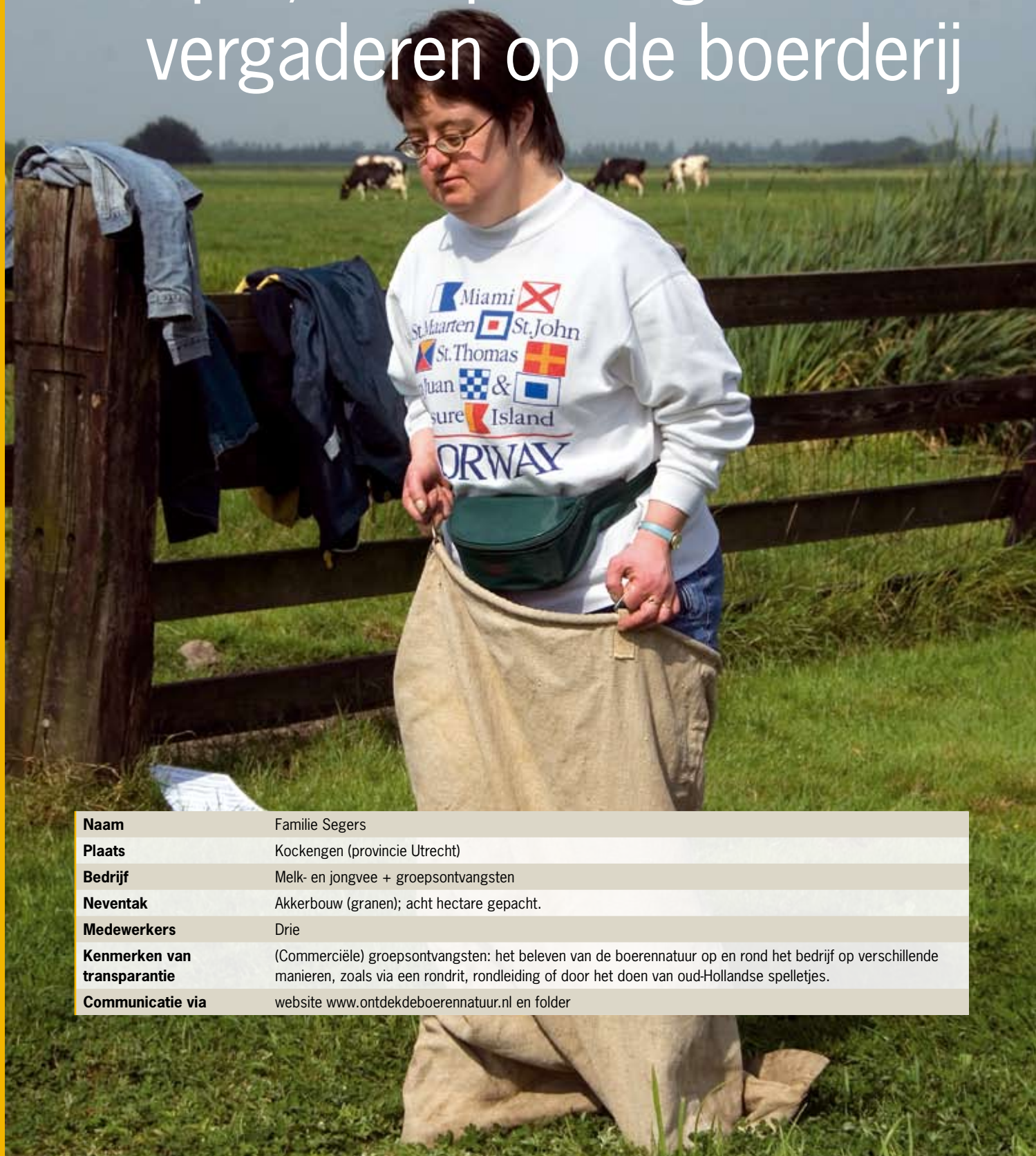
“Uiteindelijk gaat het om bewustwording”

noten van hun kinderen te laten zien. Tijdens het bezoek van een schoolklas aan het bedrijf stond van alles klaar in de schuur: lesmateriaal van de stichting *Blij met een Ei*, verschillende eieren en een mand met producten waar allemaal ei in verwerkt zit, zoals macaroni, negerzoenen, shampoo, een fles advocaat, of eierkoeken. Daar vertelden zij over en erna gingen ze nog even bij de kippen zelf kijken. En dat was leuk, de kinderen waren er niet weg te slaan.



EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Spel, ontspanning en vergaderen op de boerderij



Naam	Familie Segers
Plaats	Kockengen (provincie Utrecht)
Bedrijf	Melk- en jongvee + groepsonvangsten
Neventak	Akkerbouw (granen); acht hectare gepacht.
Medewerkers	Drie
Kenmerken van transparantie	(Commerciële) groepsonvangsten: het beleven van de boerennatuur op en rond het bedrijf op verschillende manieren, zoals via een rondrit, rondleiding of door het doen van oud-Hollandse spelletjes.
Communicatie via	website www.ontdekdeboerennatuur.nl en folder

RECREATIE

Je hoeft geen 100 koeien te hebben om je boer te voelen. Dat bewijzen Koos en Thea Segers, beiden boer in hart en nieren. Naast het houden van 35 koeien ontvangen zij bijna dagelijks mensen op hun melkveebedrijf dat in het Groene Hart ligt. Dat doen ze op een educatieve en recreatieve manier. “Mensen hebben geen flauw idee hoe het er op een boerderij aan toegaat. We vertellen ze dat graag en laten het ook zien. Acht jaar geleden zijn we hier mee begonnen en het is elke dag weer anders.”

■ Wie zijn wij?

“Mijn man en ik zijn hier bijna 25 jaar geleden komen wonen. Op de plek van ons oude bedrijf kwam een recreatiegebied. We zijn toen op zoek gegaan naar een nieuwe boerderij en hebben die hier in Kockengen gevonden. In die tijd werden er nog weinig boerderijen verkocht aan ‘vreemden’. Niemand kende Segers, maar iedereen wist wel waar ‘die nieuwe boer’ woonde. We zijn begonnen met 60 koeien, jongvee en schapen en uiteindelijk doorgesloopt naar 130 stuks vee. We proberen ons werk te doen met inachtneming van duurzaamheid: netjes omgaan met het milieu, niet overbelasten. Dit ligt dicht bij biologisch boeren. Koos is actief als LTO-regiovoorzitter en gevraagd mee te denken in de *Taskforce Multifunctionele Landbouw*. Daarnaast hebben we zowel vergaderingen in het toeristische circuit als in het circuit van melkvee. En onlangs is daar de A2,5 nog bijgekomen, een nieuwe snelweg die ze hier dwars doorheen plannen. Daar zijn wij niet blij mee en ondernemen samen met drie burens actie.”

■ Ons initiatief

“Wij combineren hier voor bezoekers leerzame en ontspannen momenten. Denk aan familiedagen, personeelsuitjes, vergaderingen, schoolexcursies en kinderfeestjes. We maken voor iedere groep een programma op maat. Uit ervaring hebben we geleerd dat vaste tijden wel belangrijk zijn. Een kinderfeestje duurt 2,5 uur en begint rond 15.30 uur, zodat de kinderen er ook tijdens het melken zijn. Familiedagen duren vaak wat langer en zijn meestal op zaterdag. De piek ligt in juni en september en scholieren komen veelal in het voorjaar. De zondag is voor ons en de kinderen een moment van rust.”

■ Waarom?

“Koos zit sinds z’n twaalfde al in dit vak. We bleven investeren in ‘gebakken lucht’ (het melkquotum). Daarom gingen we acht jaar geleden op zoek naar een nieuwe uitdaging. We wilden onze privacy behouden. Zo viel de keuze hierop en niet op een camping of zo. Toen we begonnen, woonden alle vier de kinderen

nog thuis, nu nog twee. We hebben er destijds wel eerst met hen over gepraat, want het is toch best ingrijpend. Toen hebben we afgesproken dat de kinderen op zaterdagen hun eigen gang gaan en het aan ons is om bijvoorbeeld problemen met personeel op te lossen. En als ze bij ons willen werken? Prima, maar dan krijgen ze daar gewoon voor betaald. Dat was overigens niet helemaal nieuw: er kwamen wel eens buitenlandse gasten bij ons via het werk van mijn broer, maar dat was allemaal liefdewerk oud papier. Toevallig werden we benaderd voor een cursus over betaalde groepsonvangsten. Dat zijn we gaan doen en we waren enthousiast. Je leerde op een andere manier naar je eigen bedrijf te kijken en de mogelijkheden van je bedrijf te gebruiken. En toen zijn we begonnen.

Aanvankelijk met kinderfeestjes, want via kinderen bereik je de ouders. Als eerste hebben we een neefje en zijn vriendjes uitgenodigd als proefkonijn(en) en dat is gaan lopen. Het eerste jaar hadden we al 1.250 bezoekers, dus dat is een goede strategie geweest. Toen onze dochter, die toen een dag in de week meehielp, ging emigreren, was dat voor ons het moment om te kijken hoe we verder wilden. Koos is een echte boer, maar de gasten vond hij ook erg leuk. En ik ook. We kozen voor uitbreiding van de groepsonvangsten en het verkopen van een deel van de melkveehouderij. “Koos Segers, die stopt met boeren”, was een veel gehoorde reactie, maar dat hebben we niet gedaan. Het ontvangen van groepen is wel een wezenlijk onderdeel van ons bedrijf geworden.”

“We hebben het daardoor zeker niet rustiger gekregen, maar er zit wel weer uitdaging in het werk. Als je veertig bent, vraag je je af: “Is dit het nou? Gaan we zo nog jaren door?”. Niet dat we geen plezier meer in ons werk hadden, maar je gaat de uitdaging missen. En die is er weer. Bijvoorbeeld in het contact met mensen. Het is interessant te weten hoe ze tegen je bedrijf aankijken. En mocht het eens niet meezitten... Je weet altijd wanneer ze komen en wanneer ze weer weggaan – dat is het voordeel. We laten het leven op een gewone boerderij zien, de dagelijkse realiteit. Zo loopt er momenteel een koe met een



Koos en Thea Segers

leverprobleem en een zonnesteek, waardoor al de witte huid loslaat. Dan kun je twee dingen doen: je kunt zo'n beest achteraf in een schuurtje zetten, zodat niemand het ziet, maar je kan het ook laten zien zo van "Dit is de realiteit". Het is belangrijk dat mensen zien wat er op een boerderij gebeurt, want ze staan er zo ontzettend ver vanaf. Sommigen weten niet dat een koe zeven dagen in de week melk geeft, dat vind ik toch wel heel simpel. De kracht zit volgens mij in "het zien en het praten over". Dat krijg je ook terug in het gastenboek, dat persoonlijke. De boer en boerin vertellen zelf, het is niet een verhaal van iemand die er geen verstand van heeft en het even snel voor zijn werk doet. En dat is een stukje waardering dat je krijgt. Dat geeft energie en is ook een stukje PR voor de sector."

■ Opzet en organisatie

"We hebben een hele grote agenda - ik zou me geen raad weten als ik dat grote boek kwijt ben! - en daar schrijft degene die de telefoon opneemt de afspraken in. In principe doen Koos en ik het werk met de koeien en de groepsontvangsten met zijn tweetjes en springen de kinderen bij met hand- en spandiensten. Voor de rest helpen twee buurmeisjes op zaterdagen wel eens mee in de keuken en de bediening en strijkt een van hen de bedrijfskleding en tafelkleedjes. Marijke, onze derde dochter, doet nu een dag in de week de facturering

en PR. Verder zijn we geen restaurant, ik maak niks zelf klaar en haal het eten en drinken voor de familiedagen hier op het dorp. Voor de kinderpartijtjes doe ik inkopen bij de supermarkt. In de loop van de tijd hebben we allerlei informatie voor de kinderen verzameld: informatieplaten voor de grotere kinderen, kleurplaten met boerderijdieren voor de kleintjes, de schoolkinderen uit Kockengen krijgen lesprogramma's. Hoewel het allemaal spelenderwijs gaat, sta ik er versteld van hoeveel ze leren tijdens een kinderpartijtje. Je vertelt ze wat en dat vergeten ze niet meer hoor. Zes dagen per week ontvangen we groepen. Voor het melken zijn wel vervangers te vinden, maar als jij een grote groep krijgt... dan moet je toch het klappen van de zweep kennen. Daar kun je niet zo maar een vervanger voor laten komen. Dat is onze zwakke schakel."

■ De consument

"Onze gasten komen meestal niet uit het dorp. Met familiedagen zijn er mensen van allerlei pluimage. Op kinderfeestjes komen meestal mensen die heel bewust kiezen voor natuur en dieren. Ze komen uit Utrecht en omgeving, maar ook van verder. Kortom, mensen van Hoorn tot Den Bosch en van Wassenaar tot Arnhem. En je maakt wat met ze mee. De kinderpartijtjes zijn altijd tijdens het melken. "Ja maar", zegt dan iemand, "we willen om twee uur komen". Ze weten dan niet dat er alleen 's morgens

vroeg en 's avonds gemolken wordt. Of hoe ik op vakantie ga. Neem ik alle koeien dan mee naar de camping? Kinderen vertellen de waarheid, je krijgt echt van alles te horen."

■ Het effect

"Bezoekers stellen vragen, soms kritische, maar dat is voor ons geen aanleiding om onze bedrijfsvoering te veranderen. Sommige dingen horen er gewoon bij en we vinden dat we al verantwoord met onze dieren en het milieu omgaan. Wel hebben we wat zaken aangepast. Een paar jaar geleden bijvoorbeeld hebben we een deel van onze koeien en ons land verkocht. Verder hebben we een paardentram gekocht. Gasten kunnen in het boerderijmuseum op de deel zien hoe het vroeger was en we hebben de veestapel aangevuld met oud-Hollandse koeien- en kippenrassen. Sinds kort hebben we een Lakenvelder-kalf en daar willen we zelf mee gaan fokken. Al met al hebben we het zeker niet rustiger gekregen, wel interessanter. Door al die mensen hebben we meer inzicht gekregen en zijn inventiever in de omgang met mensen."

Reacties van burgers

Tilly van Breukelen: *"Kortgeleden waren we op de boerderij van de familie Segers tijdens een familiereünie. We zochten een locatie voor mensen van nul tot tachtig. Waar kinderen hun ei kwijt kunnen. Er was van alles te doen; oud-Hollandse spelletjes, skelters, steppen, in het hooi spelen, hutten bouwen, bootje varen in de sloot, boeren-golf, hoefijzer gooien, sprietlopen. Verder vertelde meneer Segers over het bedrijf en hoe het vroeger was. Mijn nicht had een keer een kinderpartijtje georganiseerd bij de familie Segers en zo kende ik het al. Het is gewoon hartstikke leuk!"*

Tessa Rijntaler: *"We hebben tijdens een herfstvakantie met vijf kinderen met een verstandelijke handicap het bedrijf van de familie Segers bezocht. Door te googelen vond ik het bedrijf, ik heb gebeld en toen was het zo geregeld. Het was een kinderpartijtje en ze mochten de kalfjes melk geven, de dieren aaien, insecten in de sloot opvissen, eieren uit het hok halen, pony rijden en zelfs met een tractor het land op om een dier uit de sloot te halen. Het was de eerste keer, we gaan het zeker nog eens doen. Het echtpaar Segers is erg betrokken en ze regelden een voor ons passend programma, een combinatie van lol en dat ze er ook nog iets van opsteken. De kinderen weten bijvoorbeeld niet wat er in de sloot leeft of waarvoor die beestjes dienen. Ik heb respect voor hoe hard de boer en boerin werken, dat krijg je wel als je ze bezig ziet. De familie Segers is heel open over de bedrijfsvoering. Een koe had last van zonneallergie, dat is dan ook zichtbaar ook al ziet dat er niet zo fijn uit."*

EEN ANDER VOORBEELD – HOF VAN TWELLO

Hof van Twello van Gert Jan Jansen is een onderzoeksbedrijf op het gebied van vernieuwende gewassen en producten voor land- en tuinbouw. Hier kun je niet alleen alles zien, maar bovendien op blote voeten kennismaken met het land op *Het Blote Voetenpad*. *Hof van Twello* stelt zich actief op en is zelf testcase voor eigen ideeën. Ze willen boeren die niet meedoen aan schaalvergroting een alternatief bieden. Volgens Gert Jan krijgt de boer de boodschap dat het noodzakelijk is voor zijn voortbestaan om uit te breiden. Voor kleinere boeren is de diagnose al snel: stoppen. Dat is lang niet altijd nodig, aldus Gert Jan. Er zijn alternatieven, soms door het telen en produceren van producten voor een nichemarkt en soms door andere activiteiten in de verbrede landbouw. Uiteindelijk gaat het om een vitaal platteland. Daar richt Gert Jan zich op. Ook wil hij gemeenschappelijk grondgebruik door boer en burger stimuleren en mensen zo nog meer betrekken bij het boerenleven.

Het Blote Voetenpad

Op je blote voeten wandelen door de tuinen van *Hof van Twello*. Met naakte voeten door het grind, zand of door het water. Te voet over het *Blote Voetenpad* langs velden met gewassen en thematuinen van het bedrijf. Een bijzondere ervaring. Het pad ontstond door een toeristische prijsvraag van de gemeente Voorst. Gert Jan meldde zich bij de gemeente en zei dat hij het winnende voorstel bij *Hof van Twello* in de praktijk wilde brengen. Zo gezegd, zo gedaan. Het educatieve karakter heeft Gert Jan Jansen zelf aan de wandeling toegevoegd. *Hof van Twello* startte in 2006 *low profile* met het pad en krijgt al veel aanvragen van belangstellenden. Bij mooi weer wandelen honderden mensen per dag over het pad. Vooral de aansluitende kook-, picknick- en vergaderarrangementen zijn populair. Op het *Blote Voetenpad* draait het om de beleving: Wat is er op het land, wat brengt het voort. Via je voeten, handen, ogen, oren, neus. Voelen en beleven is de sleutel tot het plattelandsgevoel, volgens Gert Jan. Aan het einde van de tocht heb je niet alleen vieze voeten, maar je hebt ook geleerd. Het is niet alleen leuk en spannend, maar ook leerzaam. En de bezoekers zijn enthousiast. Gert Jan: "Wat mensen vooral leuk vinden, is de combinatie van letterlijk de grond onder je voeten voelen afgewisseld met bijvoorbeeld een heerlijke picknick of lekker luieren in een hangmat."



EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Adoptievrienden houden een spiegel voor



A photograph of a woman and a young child sitting on a large haystack in a rural field. The woman, wearing a dark blue long-sleeved shirt, is looking towards the child. The child, wearing a striped shirt, is looking away. In the background, a red tractor with the number '20' and the brand 'FLAS' is visible. The field is green with some hay bales scattered around.

Naam	Familie van der Laan, De Beekhoeve
Plaats	Kamerik (provincie Utrecht)
Bedrijf	Biologische melkvee (40)
Medewerkers	Twee. Daarnaast vrijwilligers, stagiair, hulp van broer
Kenmerken van transparantie	Adoptievrienden via Adopteer een koe
Communicatie via	nieuwsbrief 'Koevoet', website www.beekhoeve.nl , rondleidingen of bedrijfsbezoek.

MEEDENKEN

Monique en Koos van der Laan boeren op kleine en brede schaal met een hoog resultaat. Hun strategie is een zo hoog mogelijke melkprijs tegen een zo laag mogelijke kostprijs. Daarnaast organiseren ze allerlei activiteiten op en rond het bedrijf zoals de verhuur van de oud-Hollandse stal, een dagje meehelpen voor vrijwilligers of discussiebijeenkomsten over de Nederlandse landbouw. Sinds zij zich aansloten bij *Adopteer een Koe* zijn al heel wat bedrijfsveranderingen doorgevoerd. “Adoptievrienden zijn een fantastische spiegel en tegelijkertijd een steun in het nemen van beslissingen over de bedrijfsvoering,” vinden Monique en Koos.

■ Wie zijn wij?

“Koos en ik wonen samen met onze drie kinderen en 40 roodbonte koeien op *De Beekhoeve* in het Groene Hart van Nederland. De helft van onze veestapel bestaat uit roodbonte koeien die tot het MRIJ-ras behoren. Die afkorting staat voor Maas-, Rijn- en IJsselveen, een ruwvoerkoe geschikt voor de biologische sector. In de winter kijken de koeien naar kunst. Op de stalwand van 110 m² is een aantrekkelijk uitzicht geschilderd. Naast vlees en melk maken Koos en ik appelperensap, boerenijs en kweken we walnoten. Via agrarisch natuurbeheer en het verkopen van deze producten hebben we een aanvullend inkomen.

Door het vroege overlijden van Koos' vader heeft hij op zijn zeventiende het melkveebedrijf al overgenomen. De gebouwen moesten toen eerst vernieuwd worden. Een uitbreiding van het quotum, 160.000 liter, maakte dat moeilijk. De keuze destijds om niet te investeren in quotum, past goed bij onze visie: ‘Met veel winst per liter en relatief weinig koeien een goed inkomen uit de melk halen.’ Koos is in de loop van de tijd anders naar de dieren gaan kijken. Door op eiwit te selecteren en grotendeels zelf ruwvoer te verbouwen, is de verhouding melkopbrengst en kostprijs verbeterd. Met een gezonde veestapel zijn onze kosten van de dierenarts relatief laag en kunstmest of bestrijdingsmiddelen gebruiken we niet. De omslag naar biologisch, in 1998, was voor Koos dan ook een logische stap.”

■ Ons initiatief

“Nagenoeg al onze koeien hebben een adoptievriend of -vriendin via *Adopteer een koe*. Zij bezoeken ons bedrijf een paar keer per jaar. We ontvangen groepen in de vergaderruimte in de oud-Hollandse stal, we organiseren rondleidingen en in de weidekamer is nu een slaapplek. Ook organiseren we fotoworkshops. De deelnemers gaan met hun camera het weiland in en we voeren discussies, bijvoorbeeld over duurzaam koopgedrag of over veehouderij in Nederland. Het aanbod is heel breed. Je kunt ook nog meewerken, stage lopen of je eigen vlees bij ons kopen. Ontmoetingen met de adoptievrienden zijn een stuk intensiever dan de andere contacten. Het schrijven van de nieuwsbrief of de voorbereiding van de adoptievriendendag zet je aan het denken. Je moet communiceren wat er de afgelopen tijd op het bedrijf gebeurd is. Dan bedenk je hoe je verhaal op een ander overkomt. Tijdens die dag, die we vier keer per jaar organiseren, stellen mensen ook kritische vragen. Er zijn altijd keuzes die wij maken waarvan je je afvraagt hoe die zullen vallen. Zo schiet het wel eens door je hoofd of het castreren van stieren nou eigenlijk wel zo diervriendelijk is en dus hebben we dat eens aan ze voorgelegd. Onze adoptievrienden gaven toen aan dat het ook belangrijk is wat voor ons economisch goed is, zolang het castreren zelf maar op een goede manier gebeurt. Dat zijn hele ondersteunende opmerkingen,

Adopteer een Koe

De stichting *Koevoet* is de initiatiefnemer van het idee *Adopteer een Koe*. Deelnemers betalen jaarlijks een bijdrage en adopteren hiermee een koe bij hen in de buurt. Dit geld gaat naar de ondernemer. In overleg met de stichting gebruikt hij het voor het welzijn van de koe, om milieuvriendelijk te kunnen werken en gezonde producten te maken. De adoptievrienden bezoeken ‘hun’ koe regelmatig en helpen ‘n handje op de boerderij. Meer informatie op www.adopteereenkie.nl.



waardoor je gelijk vertrouwen krijgt dat je goed bezig bent. Mensen denken met je mee. Samen investeren in een nieuwe potstal is een volgend plan. We willen dit gezamenlijk uitwerken in een ontwerp. Daar hebben we nog geen tijd voor gehad, maar het contact wordt intensiever. Het werk op de boerderij neemt toe, personeel aannemen past niet bij ons. Dan vragen we adoptievrienden tijdens een open dag of een klusje op de boerderij."

■ Waarom?

"Toen ik in 2001 met Koos trouwde, besloot ik het akkerbouwbedrijf van mijn ouders voorlopig niet over te nemen en met Koos in maatschap te gaan. Ik zei toen wél: "Dan moet er voor mij ook een inkomen in het bedrijf zitten". We zijn ons vervolgens af gaan vragen wat de kracht van ons bedrijf is, van ons als ondernemer en van de omgeving waar we in zitten. Datzelfde jaar hebben we de oud-Hollandse stal uit gebruik genomen en was de nieuwe ligboxenstal klaar. De oude stal hebben we opgeknapt en op onze huwelijksdag geopend als ontvangstruimte voor cursussen, vergaderingen, discussies en incidenteel ook voor bruiloften.

Voor ons netwerk weten we dat een ontvangstruimte voor ons goed werkt. En *Adopteer een Koe* was een stap richting de consument. Een stap die ons heel leuk leek. Hierdoor hebben we gezien dat het fantastisch kan zijn om omwonenden en andere mensen bij de boerderij te betrekken. Daarvoor bedenken we allerlei activiteiten. Immers, het landelijke gebied is van waarde voor de gehele samenleving."

"Onze motivatie is verschoven van een extra inkomen voor onszelf naar het produceren van een 'plusproduct'. We zoeken waardering voor wat we maken. Duurzaamheid en het contact met mensen die met je meewerken, andere kennis inbrengen of een relatie opbouwen, daar draait het om. Zo snoeit bijvoorbeeld een groepje vrijwilligers de hoogstambomen op ons erf. Zij hebben zich daar speciaal in verdiept. Dat is de eigenlijke winst van je project en je adoptievrienden. Verder bepalen we zelf, op basis van de kostprijs, wat we willen verdienen. Dat geeft ons een goed gevoel."

■ De consument

"De discussies met adoptievrienden zijn soms confronterend, maar zij worden ook aan het denken gezet. Voor ons is de afzet van biologisch vlees een belangrijk discussieonderwerp. In de redenering van vegetariërs die melkproducten eten of drinken, zit een grote tegenstelling en dat breng ik dan ook ter sprake. Want door geen vlees te eten, maar wel kaas en melk, moet er elk jaar wel een kalfje geboren worden. Tijdens de lunch gooi ik het balletje 'Waarom ze eigenlijk vegetariër zijn' wel eens op. Een van onze bezoekers zei toen: "Monique, je gaat me toch niet zeggen dat ik nu 12,5 jaar bewust vegetarisme over boord moet gooien?" Dit is confronterend. De huidige markt maakt het onmogelijk om puur uit idealisme te werken. We willen er een boterham mee verdienen en rekening houden met dierenwelzijn. Wij willen consumenten dit dilemma direct laten ervaren. Zo ontstaat er wederzijds meer begrip. En we weten dat het aanbod schaars is en de prijs hoog."

■ Het effect

"Adoptievrienden komen hier regelmatig en stellen uiteraard vragen over het een of ander. Als ze dan een paar keer per jaar dezelfde vraag stellen, dan word je wel degelijk aan het denken gezet. En soms levert dit contact zelfs concrete veranderingen in de bedrijfsvoering op. Bijvoorbeeld bij de steeds terugkerende vraag hoe lang een kalfje bij de koe blijft. We gingen onszelf op den duur automatisch afvragen of het wel zo prettig voor een kalf is om na een dag bij de moeder in een klein hokje terecht te komen? Toen er land vrij kwam bij de burens, was de beslissing snel genomen. Nu we meer weideruimte hebben, blijven de kalveren tot drie maanden bij de moederkoe.

Door andere vragen van adoptievrienden staat op dit moment het niet onthoornen van de koeien op de agenda. Bij de kalveren doen we dit voorlopig niet. Kijken hoe het gaat. Zien we straks dat het toch nodig is om de koeien te onthoornen, dan doen we het alsnog. Het is observeren, uitproberen en leren, nog steeds. Het blijft wel belangrijk dat je je eigen keuzes maakt."

"Door onze ervaringen staan we tegenwoordig anders in het leven en in ons bedrijf. Dat werkt door op allerlei gebieden. We zijn minder afhankelijk van de marktprijs door directe verkoop en we zijn zelfverzekerder in onze bedrijfsvoering geworden door de steun van mensen. We zoeken veel meer naar oplossingen. Omdat je al eerder wordt geprikkeld om over problemen na te denken, hebben we eigenlijk al naar de oplossing gezocht. Een voorbeeld: Door het contact met bedrijven in de keten is het mogelijk met elkaar mee te denken. Zo was de afzet van lever een tijd een probleem en onze slager kreeg het idee om hier eens runderleverworst van proberen te maken. Het bleek een goed idee te zijn, want het sloeg aan en sindsdien komen we lever tekort. Ik vind dat boeren juist dichterbij naar de consument en de regionale markt toe moeten, naar een situatie waarin mensen zich verantwoordelijk voelen. Een kritische burger wil namelijk wel weten waar het vlees vandaan komt."

"Veel boeren zien de toekomst zwart in. Koos en ik niet, wij zien steeds meer kansen. We hebben ons ontwikkeld tot wat we nu zijn, een klein (qua melkquotum) verbreed bedrijf met recht van bestaan: economisch, ecologisch en sociaal duurzaam. Ik zou graag willen dat andere boeren dat ook zien en ons niet als bedreigend ervaren. Ik wil juist graag dat het onze collega's goed gaat."



Reacties van burgers

Adoptievriendin **Martha Bos**: “Mijn eerste bezoek aan De Beekhoeve was ter afsluiting van een cursus snoeien van fruitbomen. Daar mochten we onze gang gaan en dat doen we nog steeds elk jaar. Het zijn een beetje onze bomen geworden. Ondertussen hebben we ook een koe geadopteerd. Sommige mensen zijn echt verliefd op hun koe, dat heb ik niet zo.

Ik ervaar geen kloof tussen boer en consument, maar misschien komt dat ook wel door mijn achtergrond. Mijn overgrootvader was nog boer en door mijn rol in het onderwijs ben ik gewend om te vertellen over waar het voedsel vandaan komt. Als er al een kloof is, dan is die van boer naar burger groter dan omgekeerd. Maar Monique betreft je bij het bedrijf, ze wil het echt samen met je doen.

Bovendien vind ik het heerlijk om een hele middag in het weiland te zitten, onkruid steken, zuring eruit halen. Ik woon zelf in Utrecht en ik denk dat het voor mij ook gaat om de ruimte die je daar hebt. Kinderen hebben daar ruimte om te ravotten. Aan mijn dochter laat ik daar zien: Zo kan het ook. Je kunt hard werken zonder daar heel zenuwachtig van te worden. Het is gewoon een heerlijk plekje, puur en eerlijk.”

Adoptievriendin **Mieke van Donk**: “Mijn man Jan en ik zijn sinds een jaar of zes adoptievrienden. Het idee sprak ons meteen aan. Het was een kans om in contact te komen met een biologisch melkveebedrijf en iets goeds te doen voor het milieu.

Koos en Monique organiseren een paar keer per jaar een bijeenkomst voor adoptievrienden. Die zijn niet alleen gezellig met een hapje en een drankje, maar geven ook inzicht in de bedrijfsvoering en hun filosofieën. Ik heb al veel van ze geleerd. We hebben hele open discussies. Tijdens zo’n discussie ben je echt een leek, zij niet. Het streelt je dan wel dat ze je mening mee laten wegen. Dat ze echt naar je luisteren. Dat zie je terug in de resultaten, de veranderingen in de bedrijfsvoering.

Mijn beeld van boeren is wel veranderd. Ik begrijp nu wat ze moeten doen om een bestaan op te bouwen. Een heel zwaar bestaan, maar Koos en Monique zijn zo vrolijk, dit werk is hun roeping en ze brengen dit ook over op anderen.”

EEN ANDER VOORBEELD – DE DUINBOEREN

Jo van Balkom heeft een biologisch melkveebedrijf in Helvoirt (Noord-Brabant) en vangt daarnaast drie dagen per week ex-verslaafden op. Anders dan Koos en Monique betreft Jo niet alleen mensen bij de landbouw en laat ze erover meedenken, maar hij werkt ook samen met zo’n 170 collega’s. Zij wonen rond het *Nationale Park de Loonse en Drunense Duinen* en hebben zich in 1997 verenigd in *Stichting de Duinboeren* waarvan Jo sinds een aantal jaren de voorzitter is. De Duinboeren willen op een leuke manier de kost blijven verdienen en met respect voor de

“Mensen vormen een klankbord”

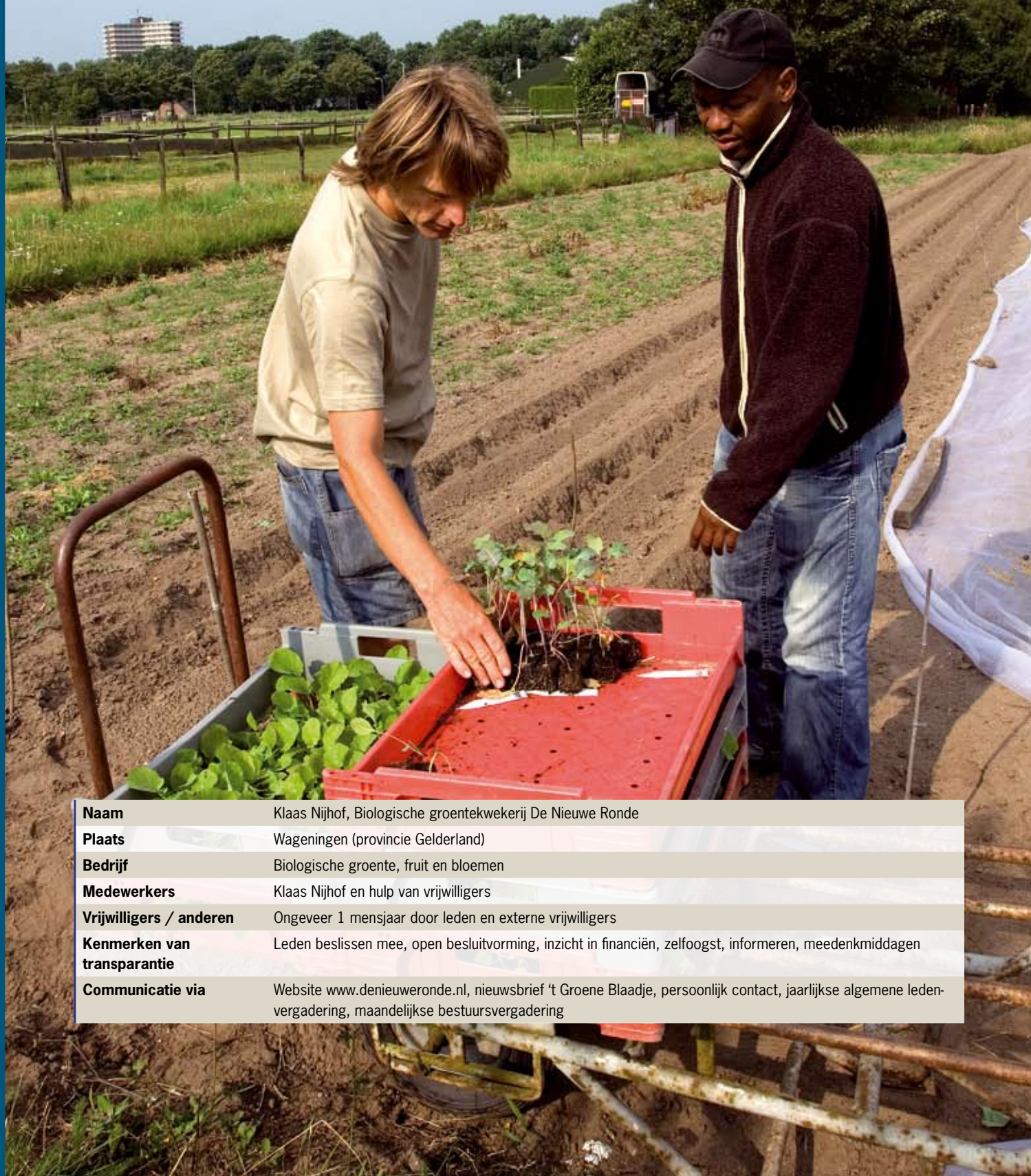
omgeving. Net als op de Beekhoeve vindt Jo het belangrijk dat het boerenbedrijf in evenwicht met de omgeving is: Landbouw heeft ruimte nodig en recreanten willen het landschap ook gebruiken. Ook wil Jo op een prettige manier boeren en dan is het handig dat je het goed kunt vinden met je burens. Daarom organiseren hij en zijn collega’s open dagen en discussiebij-

eenkomsten, zoals de jaarlijks terugkerende Duinboerendag en een aantal ‘keukentafelsessies’. Voor zo’n sessie mochten de deelnemers soms eerst helpen met melken en daarna werd tijdens het ontbijt gediscussieerd. De opkomsten waren wisselend, maar groter dan dertig personen moet de groep niet zijn, vindt Jo. Dan wordt het wel heel lastig om een gesprek te voeren. Via de website www.melkendekater.nl presenteren vijf jonge Duinboeren zich. Ze willen daarmee het platteland dichterbij de jongeren uit de stad brengen.

Jo houdt zichzelf via deze verschillende contacten een spiegel voor. De mensen zijn een klankbord voor me. De reacties van mensen leveren waardevolle inzichten op. Jo betwijfelt wel of alles al bereikt is. “Tja, wanneer ben je er? Nooit natuurlijk. Maar als ik zie hoe de pers en de mensen hierop reageren, dan is er toch sympathie.”

EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN

Inspraak en zelfoogst



Naam	Klaas Nijhof, Biologische groentekwekerij De Nieuwe Ronde
Plaats	Wageningen (provincie Gelderland)
Bedrijf	Biologische groente, fruit en bloemen
Medewerkers	Klaas Nijhof en hulp van vrijwilligers
Vrijwilligers / anderen	Ongeveer 1 mensjaar door leden en externe vrijwilligers
Kenmerken van transparantie	Leden beslissen mee, open besluitvorming, inzicht in financiën, zelfoogst, informeren, meedenkmiddagen
Communicatie via	Website www.denieuweronde.nl , nieuwsbrief 't Groene Blaadje, persoonlijk contact, jaarlijkse algemene ledenvergadering, maandelijkse bestuursvergadering

MEEBESLISSEN

Klaas Nijhof wil met zijn biologische groentekwekerij *De Nieuwe Ronde* een alternatief bieden voor de groenteteelt in Nederland. Op de *Wageningse Engh* ligt zijn bedrijf. De leden van de consumentenvereniging van *De Nieuwe Ronde* steken zelf hun handen uit de mouwen als er geoogst wordt. Zo zien ze direct wat er op de kwekerij gebeurt. Zelfoogst en inspraak op beslissingen via de vereniging zijn hier geheel verweven met ecologische en economisch duurzame teelt. Het contact met de tuinder zorgt voor extra gezelligheid. Deze relatie en de band tussen de leden onderling is volgens Klaas een belangrijk onderdeel van de doelstellingen van *De Nieuwe Ronde*. Het bedrijf creëert zo maatschappelijk draagvlak in haar omgeving.

■ Wie zijn wij?

“Begin februari 1998 zijn Wendela, destijds mijn partner, en ik gestart met de biologische groentetuin *De Nieuwe Ronde*. Sinds kort werk ik samen met de leden van de consumentenvereniging van *De Nieuwe Ronde*. Onze vereniging telt 150 leden die jaarlijks € 155 voor hun lidmaatschap betalen. Voor de maatschap betekent dat een jaarinkomen van € 16.000 tot € 17.000. In ruil daarvoor streven we naar een open besluitvorming met betrokkenheid van de leden. Ook hopen we een groepsgevoel te creëren. Via deze open bedrijfsvoering kun je als lid meebeslissen over de toekomst van *De Nieuwe Ronde*. Er zijn wel meer biologische groentekwekers waar je zelf kunt oogsten, maar daar ben je geen lid. Dat geeft een ander gevoel. Wij zijn meer dan een ‘zelfoogst-kwekerij’. De sterke betrokkenheid van de leden en het bestuur maken een groot verschil.”

■ Ons initiatief

“Ik wilde een boodschap afgeven bij de start van de kwekerij. Mensen wat laten zien en laten beleven. Zo van, ‘zo kan het ook’. Je hoeft niet alleen geld te verdienen door te groeien en grootschalig te produceren. De huidige landbouw loopt in een fuik. Omdat de

marges boven de kostprijs steeds lager worden, lijkt groei de enige oplossing. Het resultaat is dat in de landbouw zich allerlei ongewenste taferelen voordoen. Dierenleed is bijvoorbeeld het gevolg.”

“Het bestuur van onze vereniging bestaat uit vijf leden, inclusief ikzelf. We beslissen over de bedrijfsvoering. Als abonnee van *De Nieuwe Ronde* ben je automatisch lid van de vereniging. Deze rechtsvorm betekent dat we statuten hebben, een huishoudelijk reglement en een strategisch plan. Een keer per maand is er een bestuursvergadering. We bepalen dan de inhoud van de nieuwsbrief, het teeltplan en de voortgang van de vergunningaanvraag voor de bouw van een schuurtje. Via de website informeren we leden en geïnteresseerden over de nieuwste ontwikkelingen op het bedrijf. Sinds kort organiseren we meedenkmiddagen, bijvoorbeeld over de continuïteit van het bedrijf. Op de jaarlijkse algemene ledenvergadering kan elke abonnee voorstellen doen. Via consensus proberen we dan tot een besluit te komen.”

“De klant is niet altijd koning. We hebben te maken met beperkingen. Tomaten produceren, dat doe ik bijvoorbeeld niet. Dat levert veel werk op en je loopt veel risico dat de oogst mislukt. Dan verwachten mensen wel een verklaring.”





■ Waarom?

“Ons idee voor een zelfoogstbedrijf kwam voort uit de ervaring met het project *De Kring*. Hier hebben we geëxperimenteerd met tuinieren in ronde kringen, ook wel bekend als cirkeltuinen. Helaas is dit initiatief uiteengevallen door conflicten. In een maand tijd is het idee voor *De Nieuwe Ronde* ontwikkeld en we zijn op de *Wageningse Engh* opnieuw gestart. Het was een beetje een gok of het concept zou gaan werken. Aan publiciteit was geen gebrek, want in het eerste jaar hadden we al een wachtlijst. Uitgangspunt voor de berekening van het maximum aantal leden is dat in het seizoen ieder lid zijn dagelijks verse portie groenten en kruiden kan oogsten op de tuin. Het aantal leden is dus grondgebonden. We hebben nu een prettige groepsgrootte. Met meer mensen krijg je een andere sfeer en moet je de bedrijfsopzet aanpassen. Er is nog steeds voldoende belangstelling. Via de website komen er regelmatig aanvragen voor het lidmaatschap bij. De verenigingsleden zijn erg enthousiast, want het aantal blijft stabiel.”

■ De consument

“De deelnemers zijn heel divers. Je treft de zogenaamde *ulies*, mensen die om 17.00 uur de groente willen oogsten en bij wie om 18.00 uur het eten op tafel

staat. Of het zijn oude mensen die vroeger een volkstuin hadden en dat zelf niet meer kunnen. Of ouders die hun kinderen iets mee willen geven. Sommigen gaan voor ‘lokaal’ en weer anderen komen vanwege drukte simpelweg niet meer toe aan een eigen groentetuin, maar willen wel verse groente eten. Gemiddeld gesproken trekt *De Nieuwe Ronde* oudere mensen dan ‘een Odin’. Wij trekken geen mensen die even snel, hup hun tas uit het schap halen. Ook biologisch eten is geen regel onder onze leden. Al vermoed ik wel dat veel van hen zo langzaam de weg naar de biologische winkel vinden. Mensen stellen ook hun beeld over het telen van groente bij. Bij een biologische winkel zie je dikke en dunne preien liggen. Dan denkt de consument: Ik neem lekker een dikke prei. Bij ons zie je waar die dikke of dunne prei vandaan komt. Of dat een knolselderij van de zandgrond anders is dan die van de klei. Mensen zien beter hoe het er in de praktijk aan toe gaat. Ze veranderen. In het begin zijn mensen wat schichtig maar na een tijdje verandert dat in betrokkenheid.”

■ Het effect

“De kern én het effect van *De Nieuwe Ronde* is meer betrokkenheid. Door openheid van zaken te geven, inzicht

in de financiën en mensen mee te laten beslissen, voelen zij zich betrokken. Bij de gemiddelde abonnee verdien ik daarmee respect, vrij veel respect zelfs. De openheid zorgt voor draagvlak die vooral belangrijk is op momenten van moeilijke beslissingen. Bijvoorbeeld als het gaat om kortetermijnbelangen van leden, zoals een verhoging in de abonnementsprijs, omdat de opbrengsten tegenvallen. Maar bijvoorbeeld ook het wel of niet kweken van tomaten. De betrokkenheid van de leden loopt als een rode draad door ons bedrijf. Mensen maken zich zorgen over mijn inkomen, of ik het werk wel rond krijg en hoe het met mij gaat. Er bestaat een groot vertrouwen in mij. Ik krijg een soort *carte blanche*.”

“Onze manier van werken is in de eerste plaats een prettige manier. Ik voel me gelukkig en merk dat ik gewaardeerd word. Economisch gezien is het geen vetpot, want het inkomen ligt laag. Toch stimuleert deze werkwijze me. Het bestuur heeft me op moeilijke momenten enorm geholpen door veel werk naar zich toe te trekken. Zij hebben me door belangrijke beslissingen heen getrokken. Daardoor is het bedrijf sneller gegroeid. Het bestuur zorgt voor een aantal basiszekerheden.”

Reacties van burgers

Reinou Kingma: “We kregen een briefje in de bus met informatie over biologische groenten. We hebben altijd een groentetuin gehad op De Engh, maar dat werd nooit echt wat vanwege tijdgebrek. De formule van De Nieuwe Ronde sprak ons aan. Gezondheid, onbemest en onbespoten eten en de lekkere smaak van biologische groente vinden we belangrijk. Je kunt ook zien wat er gebeurt. Een keer per week gaan we naar de tuin om groenten te halen. Dan zwaaien we naar Klaas en maken even een praatje. Verder bemoei ik me niet met de vereniging. Ik heb een bloemenabonnement; dat is werkelijk geweldig: van juni tot oktober heb ik fantastische bloemen thuis. Als ik daar vandaan kom, voel ik me heel rijk. Ik komt thuis met groenten die ik zelf niet zou kopen, zoals paksoi of venkel. Het is gewoon een heerlijke plek om te zijn. Je ziet het ook als er een misoogst is. Dan heb je gewoon de hele winter geen peen.”

Karin Winkler: “Ik woon sinds 1998 in Wageningen. Al die tijd ben ik vrijwilligster bij De Nieuwe Ronde. Na twee jaar werd ik zwanger en had minder tijd. Ik ben toen lid geworden. Ik wil graag dat mijn kind kennis maakt met de manier waarop ons voedsel groeit en verbouwd wordt. Het aardappels oogsten is dan ook écht schatzoeken. Ik ga niet wekelijks naar de tuin, daar heb ik geen tijd voor. Ik eet de groenten wel graag zo vers mogelijk. Ik vind het ook belangrijk dat je ‘lokaal’ voedsel eet, vanwege de CO₂ uitstoot voor het transport van ons voedsel. Daarom is het voor mij zinvol om dit project te steunen. Ik sta achter duurzame landbouw. Wat kan een boer eraan doen als het slecht weer is? Dat moet maatschappelijk gedragen worden.”

“Het is ook letterlijk aarden. In de zomer wanneer de aardbeien klaar zijn; je werkt met de zon in de rug, met de smaak van aardbei in je mond, mensen groeten je vriendelijk, het is hier een tuin van Eden (op aarde).”



EEN ANDER VOORBEELD – DE OOSTERWAARDE

Tineke Bakker teelt sinds 1994 biologisch-dynamische groenten. Tineke werkt niet alleen. Naast haar compagnon, medewerkers en stagiaires, hebben circa 230 particuliere afnemers zich verbonden met de Oosterwaarde. Tezamen vormen zij een Pergola-Associatie. Dit is de Nederlandse variant van *Community Supported Agriculture*: een samenwerkingsverband tussen boer en consument die niet alleen duurzaam is, maar

“Een gezonde economische landbouw kan niet zonder direct contact met de consument.”

ook concreet en direct. Mensen worden lid en betalen een jaarlijkse bijdrage, die gebaseerd is op de totale exploitatiekosten van het bedrijf gedeeld door het totale aantal deelnemers. Daarvoor ontvangen zij wekelijks een ‘oogstaandeel’. Deelnemers kunnen ook meehelpen op het bedrijf met bijvoorbeeld klussen of inmaken via de zogeheten werkgroepen. De kerngroep gaat dieper en houdt zich bezig met het beleid van De Oosterwaarde. Samen met de boeren stellen zij het jaarlijkse beleidsplan en de begroting op. Alle deelnemers hebben hierop vervolgens inspraak tijdens de jaarvergadering. Tineke en haar compagnon blijven eindverantwoordelijk en, waar nodig, hebben zij het laatste woord.

Op haar bedrijf De Oosterwaarde wilde (en heeft) Tineke niet alleen aandacht voor productprijs en -kwaliteit, maar ook voor de kwaliteit van bodem, landschap en milieu. Een geschikte bedrijfsvorm hiervoor vond ze in de Pergola-Associatie. En sterker nog, volgens Tineke is dit het geheim van de smid. “Een gezonde economische landbouw kan niet zonder direct contact met de consument. Je krijgt alleen het ideale landbouwbedrijf als je samen met je klanten werkt. Je teelt hierdoor voor een werkelijke behoefte die de klant belooft af te nemen. Boer en consument krijgen elkaar weer in beeld en het dagelijkse voedsel is geen anonieme aangelegenheid meer. Bovendien komen alle kosten op tafel en worden deze gezamenlijk opgebracht. Dit geeft een enorme stabiliteit waardoor je je als boer met de kern kunt bezig houden: kwalitatieve zorg voor bodem, dieren, voeding, landschap”.

Deelnemers vinden het prettig om zelf met de handen in de aarde te wroeten. Ze merkt ook dat er meer begrip voor de landbouw en de landbouwproblemen ontstaat bij de deelnemers. Tineke leert ook van de deelnemers. Die vinden het vreselijk om te merken dat er kwalitatief goede groenten uitgesorteerd wordt, alleen vanwege ‘afwijkende’ vorm of grootte. Zo kwamen kromme wortels aanvankelijk niet in het ‘oogstaandeel’, nu wel. Daarom richt zij zich nu ook meer naar smaak dan naar uiterlijk. En deelnemers brengen haar op ideeën.”

Reflectie

Transparantie-ervaringen van ondernemers en burgers



Via allerlei wegen zijn in eerste instantie ruim 60 transparantie-initiatieven opgespoord en is met de ondernemers achter deze initiatieven een kort interview gehouden. Hieruit zijn vervolgens zeven initiatieven geselecteerd voor een uitgebreid diepte-interview. Met deze ondernemers is gesproken over:

- Wat vormde de aanleiding voor het transparantie-initiatief?
- Wat zijn de belangrijkste drijfveren?
- Welke effecten heeft het transparantie-initiatief gehad op henzelf?

Bovendien is telkens gesproken met tenminste twee burgers over hun ervaringen met het transparantie-initiatief.

In dit hoofdstuk kijken we terug op de verhalen van de ondernemers en burgers naar aanleiding van hun ervaringen met transparantie.

Transparantie gezien vanuit de ondernemer

■ Aanleiding en drijfveren van ondernemers

Een drijfveer is niet hetzelfde als een aanleiding. Meestal hebben ondernemers een concrete aanleiding om met de transparantieactiviteit te starten. Een drijfveer daarentegen beschouwen we als de (voortdurende) motivatie van de ondernemer.

Bij de aanleiding om een transparantie-initiatief te beginnen, spelen meerdere factoren een rol. En dat niet alleen, ook de ondernemer zelf, zijn/haar leven(-servaring) en externe factoren zijn van invloed. Zo zijn de ondernemers in dit onderzoek veelal aan het denken en doen gezet door bijvoorbeeld crises in de landbouw, zoals MKZ of de varkenspest, of onvrede over het negatieve imago van de sector. Voorbeelden van aanleidingen zijn verder:

- De bouw van een nieuwe stal: *“Op een dag belde de vertegenwoordiger met de vraag of we, naar aanleiding van de bouw van onze nieuwe stal, een open dag op ons bedrijf wilden houden”.*
- Financiële vergoeding: *“Toen de ontvangstruimte er eenmaal was, was het eenvoudig de ruimte ook voor de burger open te stellen toen ik daar financiering vanuit de sector voor kon krijgen”.*

Een andere vraag van het onderzoek was gericht op de drijfveren van de ondernemers. De verhalen van ondernemers illustreren drijfveren die we kunnen categoriseren naar:

1. Rendement: het verwerven van (neven-)inkomsten uit verlening van diensten
2. Reputatiemanagement: het verbeteren van de reputatie middels het informeren en overtuigen van burgers (gekenmerkt door éénrichtingsverkeer); ofwel bijdragen aan een beter imago voor de sector als geheel. Dit vanuit het besef dat dit een randvoorwaarde voor economische continuïteit is (voor de sector én het eigen bedrijf)
3. Relatiemanagement: het aangaan van een dialoog tussen ondernemer en burger (gekenmerkt door twee-richtingsverkeer).

Rendement

Dat rendement een veel voorkomende drijfveer is, lijkt voor de hand te liggen. Rendement speelt hoe dan ook bij alle transparantie-initiatieven een rol. Waarschijnlijk is dat ook niet zo verwonderlijk. Het gaat hier immers om ondernemers voor wie de bedrijfsactiviteiten in de eerste plaats moeten zorgen voor ‘brood op de plank’. Bij sommige ondernemers zijn de transparantieactiviteiten bijna de grootste bron van inkomsten, terwijl anderen hooguit van plan zijn om ‘quitte te spelen’.

De looptijd van een transparantie-activiteit heeft een effect op de rendementsdrijfveer. Onder invloed van tijd lijkt deze drijfveer nogal eens te veranderen. Naarmate het initiatief langer bestaat en min of meer structureel is, neemt de nadruk op directe inkomsten in veel gevallen af. Andere aspecten gaan dan (ook) een rol spelen - aspecten waaraan de ondernemer in eerste instantie niet direct gedacht had, zoals contact met anderen of waardering.

“Onze motivatie is verschoven van een extra inkomen naar het produceren van een plusproduct.”

“De tweede tak op ons bedrijf is verschillende groepen ontvangen op een educatieve of recreatieve manier. Het is wel een wezenlijk onderdeel van ons bedrijf geworden.”

“Onze hoofdtak is de fokkerij, de showroom doen we erbij. We verdienen hiermee ook geen € 50.000 tot € 60.000 zodat we daar iemand voor in kunnen schakelen. De opbrengsten zijn in balans met de kosten van de bezoeken. Het blijft dus een low budgetactiviteit. De showroom moet zich als vanzelf ontwikkelen. In de fokkerij is dat gewoon anders, daarvoor ben ik bereid risico's te nemen.”

Reputatiemanagement

In de verhalen valt te beluisteren dat de meeste ondernemers er vooral op gericht zijn de burger te overtuigen en dat ze er naar streven een verandering bij de burger teweeg te brengen. Ondernemers vinden vaak dat de consument een (te) negatief en onjuist beeld heeft van de ondernemer en de sector. Dit is volgens hen niet terecht en daarom leveren ze graag een bijdrage aan een positiever beeld en een betere reputatie. Daarmee verwachten ze een bijdrage te leveren aan (de license to operate van) de gehele sector.

“Het is natuurlijk ook een beetje PR voor de sector.”

“Het negatieve beeld van vroeger is bij de mensen blijven hangen. Door een open dag te organiseren, willen we het publiek laten zien hoe het echt is op ons bedrijf. Hoe mooi het eigenlijk is.”

“Mensen, ons basisvoedsel komt wel van de boerderij! Dat je het fijne niet weet van zo'n beroep ... dat hoeft ook niet, maar dat je niet eens weet dat een koe zeven dagen per week melk geeft, dat vind ik toch wel heel simpel.”

“Mensen denken dat varkens vaststaan en elkaar opvreten. Als varkenshouders moeten we vechten tegen dit soort beelden. Door de showroom hebben bezoekers binnen vijf minuten een ander beeld.”

Overigens leidt transparantie niet automatisch tot een betere reputatie. Er is namelijk geen garantie dat burgers datgene willen zien dat de ondernemer in de praktijk laat zien. Ook is het niet gegarandeerd dat hetgeen de burger te zien krijgt - een werkwijze die voldoet aan wet- en regelgeving - overeenkomt met wat de burgers belangrijk vinden en graag zou willen zien.

Relatiemanagement

Veel minder vaak valt in de verhalen van de ondernemers te beluisteren dat ze als het ware 'verder gaan' en openstaan voor

een wisselwerking met burgers. Dit lijkt niet voor iedere ondernemer weggelegd. Het is in deze gevallen een zaak van niet enkel de burgers aanhoren, maar ook echt naar hen luisteren én iets doen met wat de burgers zeggen. Ondernemers proberen in deze gevallen niet alleen de burgers, hun omgeving of de maatschappij te beïnvloeden, maar zijn zelf ook bereid zich laten beïnvloeden.

Voor relatievorming zijn niettemin twee partijen nodig, die open en eerlijk met elkaar communiceren.

In deze categorie komt een soort van lidmaatschap vaak voor: burgers hebben zich op de één of andere manier aan de ondernemer en het bedrijf verbonden.

“Ik wil een relatie met mijn omgeving opbouwen. Persoonlijk vind ik draagvlak voor mijn bedrijf een belangrijk punt. Ik heb bestaansrecht dankzij mijn omgeving. Niet iedereen vindt varkensstallen mooi. Ik wil dan ook graag problemen vóór zijn en betrek omwonenden bij mijn bedrijf door bijvoorbeeld open dagen te organiseren. Dan praat ik altijd even na over wat mensen gezien hebben. Dat wil ik graag weten. De meeste varkenshouders zoeken geen publiciteit. Een boer wil namelijk graag zelf zijn zaakjes oplossen en hij wordt niet geconfronteerd met kritische vragen. De jongere generatie varkenshouders kijkt daar wel anders tegenaan. Die horen geluiden uit de maatschappij.”

“Duurzaamheid en het contact met mensen die met je meewerken, andere kennis inbrengen of een relatie opbouwen, daar draait het om.”

“Er is niets mis met mensen die met een kritische blik naar onze sector kijken. We moeten wel met deze mensen om de tafel, ons verdiepen in de achtergrond van hun opmerkingen. In dialoog gaan over hoe tot een werkzame oplossing te komen. Als je dat namelijk niet doet, dan kan het zijn dat die andere partij de regie neemt. Een transparante opstelling maakt dat meer mogelijk wordt.”

Het is overigens niet of reputatiemanagement of relatiemanagement wat de klok slaat.

Een combinatie komt vaak voor.

■ Effecten van transparantie op ondernemers

Uit de interviews blijkt dat transparantie effect heeft op verschillende fronten. Het leidt bij de ondernemers tot veranderingen in:

- materieel en immaterieel opzicht;
- contacten en relaties met burgers en andere partijen;
- hun eigen beelden en gedrag.

Deze effecten worden hieronder toegelicht.

Veranderingen in materieel opzicht

Het openstellen van het bedrijf voor het publiek gaat gepaard met allerlei materiële veranderingen. Het betekent de

aanschaf van (hele) kleine dingen tot (hele) grote zaken. Bijvoorbeeld; van limonade en koeken (kleiner) via het volgen van een cursus tot bestaande bedrijfsgebouwen aanpassen of het verkopen van een deel van de veestapel (groter). Transparantie betekent vaak ook dat de ondernemer zijn arbeid anders in gaat zetten. Niet alleen hijzelf, ook zijn partner, kinderen of derden dragen hun steentje bij.

“Toen er een stal vrijkwam en we ook iets meer vrije tijd kregen, besloten we er een bezoekerscentrum van te maken.”

“Voor de bezoekers hadden we ijsjes, drinken en eigen gebakken cake geregeld.”

“We hebben toen afgesproken dat de kinderen op zaterdag hun eigen gang gaan en wij problemen met personeel op moeten lossen. En als ze bij ons willen werken? Prima, maar dan krijgen ze daar gewoon voor betaald.”

“We kozen voor uitbreiding van de groepsonvangsten en verkochten daarom een deel van de veestapel en het land. Het is wel een wezenlijk onderdeel van ons bedrijf geworden.”

Veranderingen in immaterieel opzicht

Ondernemers willen met hun activiteiten (meer) begrip voor hun afwegingen creëren en meer waardering voor hun vak. En dat krijgen ze. Dit leidt tot een goed gevoel. Andere woorden die de ondernemers in deze context gebruikten zijn: voldoening, trots, respect, leuk en energie. Sommige ondernemers ervaren persoonlijke groei en ontwikkeling van eigen vaardigheden door de transparantie-activiteiten en anderen zien dat ‘anderen ook maar gewoon mensen zijn’. Met andere woorden; ze stappen nu makkelijker op mensen af dan voor hun transparantie-activiteiten. Ook denken veel ondernemers nu meer in oplossingen dan voorheen. Verder zien zij meer dan voor het transparantie-initiatief, de toekomst met vertrouwen tegemoet. Last but not least, ondernemers hebben meer gespreksstof, ook met elkaar. Al met al lijkt er een proces van empowerment gaande bij de ondernemers dankzij hun transparantie-initiatief: de eigenwaarde wordt bevestigd en het gevoel dat ze het heft in eigen handen kunnen nemen, groeit.

“Je haalt gewoon voldoening en toch ook wel respect uit wat je doet. Je krijgt een stukje waardering van mensen, dat geeft energie.”

“Het maakt je ook trotser op je eigen bedrijf, je gaat je eigen omgeving meer (her)waarderen.”

“De reacties waren veelal positief, dat geeft voldoening.”
“Mijn open houding naar ketenpartners en consumenten geeft rust. Het is prettig dat ik mijn bedrijfsvoering aan iedereen kan laten zien. Ook ben ik door de jaren heen



gegroeid, mijn vaardigheden heb ontwikkeld. Tien jaar geleden dacht ik 'die directeur van die supermarktketen is wel een hele grote baas'. Maar hij is ook gewoon een mens. Tegenwoordig bel ik hem gewoon op."

"Doordat mensen op het bedrijf komen, ben je regelgeving soms voor. Omdat je al eerder wordt geprikkeld om over problemen, die bijvoorbeeld in de maatschappij ontstaan, na te denken hebben we eigenlijk al naar de oplossing gezocht voordat dingen een probleem gaan worden."

Veranderingen in de kwantiteit en kwaliteit van contacten

Doordat ondernemers burgers op hun bedrijf ontvangen, komen producent en eindgebruiker (weer) samen. Een aantal ondernemers krijgt hierdoor duidelijk meer inzicht in het perspectief van de burger. Voor veel ondernemers is (het contact met) de burger in een positiever daglicht komen te staan dankzij de transparantieactiviteiten.

Dankzij de transparantieactiviteit(en) ontstaan niet alleen (betere) contacten met burgers, maar ook met partijen in en buiten de sector. Het netwerk van de ondernemers is zowel binnen als buiten de sector gegroeid. Soms werken ze zelfs samen met bijvoorbeeld maatschappelijke organisaties die ze voorheen als 'vijand' zagen.

Af en toe vloeit contact voort uit pure noodzaak. Bijvoorbeeld wanneer er gezocht wordt naar financiële middelen om transparantie activiteiten op te zetten dan wel in stand te houden. Soms is (regionale) sponsoring hiervoor noodzakelijk.

"Door mijn huidige relaties snap ik (vragen van) andere mensen ook beter. Je begrijpt nu überhaupt, door het contact dat je hebt, waar de vragen vandaan komen."

"We spreken nu veel meer mensen op en om het bedrijf, ons netwerk is groter geworden. We hebben toch wat meer inzichten gekregen en zijn inventiever in de omgang met mensen geworden."

"Voor scholieren hebben we lesprogramma's gemaakt en de Rabobank sponsort dat weer, daar zijn we zelf op uit geweest."

"Door het contact met mensen zie je dat het ook gewoon mensen zijn en ook, dat zij zich kunnen verplaatsen in jouw situatie. Je leert ze meer te vertrouwen. Ik zou nu bij wijze van spreken een adoptievriend kunnen vragen een rondleiding hier op het bedrijf te doen. Dat zou ik eerder nooit in m'n hoofd halen."

"Met andere woorden, de sector zelf is door mijn transparantieactiviteiten ook toegankelijker voor mijzelf geworden. Ik heb nu ook andere contacten en daardoor loopt alles wat makkelijker. Je kunt (dezelfde) mensen nu wel eens wat sneller en makkelijker op andere vlakken benaderen."

En hoe sta je als ondernemer in het contact, hoe open zijn ondernemers? Dit blijkt te variëren:

"Dingen die ze niet zo hoeven te weten, zou ik niet vertellen. Op vragen probeer ik wel een eerlijk antwoord te geven. Maar hoe meer je vertelt, hoe moeilijker de vragen. En waar niemand wat aan heeft eigenlijk."

"Het contact met de consument levert steeds nieuwe informatie op, die we in onze keuzes meenemen. De uiteindelijke keuze maken we zelf."

"Dat betekent ook dat we open moeten zijn over zaken waar we zelf niet trots op zijn."

"Ik heb ook niks te verbergen, ik wil mensen alleen uitleggen wat er gebeurt."

"Je maakt altijd keuzes in je bedrijf waarvan je je afvraagt 'Hoe zouden die eigenlijk vallen?'. Dit leggen we ook voor aan de adoptievrienden en daar krijgen we reacties op."

Veranderingen in beelden

Transparantie leidt in veel situaties tot positievere beelden van ondernemers over burgers (en omgekeerd). Vaak kunnen ze zich beter in de positie van de consument verplaatsen na hun transparantie-activiteit(en). Waar bedrijfssituaties botsen met waarden van de bezoekende burgers wordt dit in sommige gevallen serieus besproken. Dit creëert wederzijds begrip, zeker wanneer de interactie tussen ondernemers en burgers gekenmerkt wordt door tweerichtingsverkeer.

“En zo werkt dat voor ons ook. Wij zien dat het voor mensen moeilijk is biologisch te kopen, omdat het in de supermarkt niet verkrijgbaar is, heel veel tijd kost en soms heel duur is. Dat laat ons ook meer zien en beter begrijpen wat voor keuzes de burger soms maakt.”

“Door het contact met mensen zie je dat het ook gewoon mensen zijn en ook, dat zij zich kunnen verplaatsen in jouw situatie. Je leert ze meer te vertrouwen. Ik zou nu bij wijze van spreken een adoptievriend kunnen vragen een rondleiding hier op het bedrijf te doen. Dat zou ik eerder nooit in m'n hoofd halen.”

“Ons beeld is ook veranderd. Vroeger vonden we dat de consument onredelijk was en gemakkelijk kritiek leverde. Ze noemden je ‘milieuvriend’. Vroeger voelde ik me aangevallen als iemand vroeg waarom koeien geen hoorns hebben. Nu begrijp ik dat. Het is hun goed recht zich dat af te vragen en het levert waardevolle inzichten op.”

“In de afgelopen drie jaar ben ik zelf anders naar de varkens gaan kijken. Ik zie nu het dier. Ik vraag me af wat ik nog kan verbeteren in de stal of aan dierenwelzijn. Dieren presteren beter als de omstandigheden goed zijn, als ze in harmonie met hun omgeving leven.”

Veranderingen in gedrag

In die gevallen dat ondernemers openstaan voor een dialoog leidt de interactie met de burger soms tot aanpassingen in de bedrijfsvoering in het licht van hun zorgen en vragen. In de praktijk draait transparantie vooralsnog meestal om het informeren en overtuigen van burgers. Hierbij viel het op dat ondernemers soms worstelen met de vraag hoe ver ze moeten meegaan met opvattingen van burgers. De eigen waarden en normen bieden hierin houvast en geven vaak ook de doorslag.

“Zelf ben ik ook wel veranderd, ik wil niet meer altijd gelijk hebben en geloof in samenwerken.”

“Bijvoorbeeld de steeds terugkerende vraag hoe lang een kalfje bij de koe blijft. We gingen onszelf op den duur automatisch afvragen of het wel zo prettig is voor een kalf om maar een dag bij de moeder te zijn. Toen er land vrij kwam bij de burens, hebben we dat gekocht. Nu blijven de kalveren tot drie maanden bij de moederkoe.”

“Het contact met mensen levert steeds nieuwe informatie op die we mee kunnen nemen in onze keuzes. De uiteindelijke keuze maken we zelf”

“De klant is nog steeds koning hoor. Maar via direct contact willen we samen zoeken naar oplossingen voor duurzaamheid.”

“Ik doe niet alles wat mensen willen, ik heb ook mijn eigen criteria.”



Transparantie gezien vanuit de burger

Uit verwant onderzoek blijkt dat hoewel ruim driekwart van de ondervraagde Nederlanders zegt geen behoefte te hebben aan informatie over landbouwbedrijven, toch ongeveer de helft van hen de afgelopen twee jaar tenminste éénmaal een agrarisch bedrijf bezocht heeft. Meerdere van hen geven aan dat het bezoek leerzaam of vermakelijk was. In dit onderzoek is kort gesproken met burgers, minimaal twee per transparantie-initiatief, over onder andere de aanleiding voor het (zoeken naar) contact met de ondernemer en hoe ze dat ervaren hebben.

■ Aanleiding en beleving van burgers

Een beleving is niet hetzelfde als een aanleiding. De directe aanleiding voor burgers om een transparantie-activiteit te bezoeken is doorgaans een concrete situatie. Hoe iemand die activiteit ervaart, beschouwen we als zijn/haar beleving.

Burgers hebben, zo blijkt, verschillende aanleidingen voor hun bezoek. Dat verschilt van persoon tot persoon en er is niet altijd een direct verband met een behoefte aan (kennis van) het platteland. Vaak heeft de burger al een 'link' met het wereldje. Voorbeelden van aanleidingen zijn:

Hobby

"Aanleiding voor ons bezoek was een prijsvraag voor een fotografiewedstrijd."

Zakelijk

"Met acht collega's hebben we een bezoek gebracht om achtergrondinformatie te krijgen."

Feest/uitje

"We hadden een familiereünie en zochten een locatie voor mensen van nul tot tachtig."

(Gerichte) communicatie, promotie

"Een wervingsactie was voor ons de aanleiding."

"Onze school is destijds uitgenodigd middels een brief voor deelname aan het project."

"Via het dagblad wist ik dat er een open dag was."

Op basis van bestaande contacten

"We kennen de familie al."

"Noortje en Mike, haar kinderen én leerlingen van onze school, wonen op een kwekerij. Dit was de aanleiding voor ons eerste bezoek."

De burgers in dit onderzoek zijn gecategoriseerd naar hun mogelijke beleving:

1. amusement
2. afleiding
3. interesse
4. vervoering
5. toewijding.

Deze belevingen variëren in intensiteit en de begrippen 'alledaagse werkelijkheid' en 'het andere' staan hierin centraal. Of beter gezegd, de verschuivende relatie tussen de categorieën: van de eerste naar de vijfde categorie maakt iemand zich steeds meer los van zijn eigen, alledaagse leven om zich uiteindelijk te (willen) binden aan een andere wereld.

Bij de eerste categorie (amusement) 'flirt' iemand bijvoorbeeld met het andere, terwijl zij bij de vijfde categorie overgaat in het andere. Daarmee wordt het zijn nieuwe alledaagse werkelijkheid. Grof gezegd, hoe hoger iemand komt, hoe meer betrokken hij is (zie tabel 1).

Tabel 1. Kenmerken per categorie.

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



Het bezoek aan de ondernemers zorgt, volgens verhalen van de burgers, altijd voor een stuk afleiding en amusement en voor meer interesse in het bedrijf. Bij sommigen ontstaat zelfs het verlangen om deel uit te maken van het bedrijf, ermee samen te werken (vervoering en toewijding).

Hieronder volgen enkele uitspraken voor alle categorieën:

Amusement en afleiding:

- “Samen met mijn vrouw hebben we er een dagje uit van gemaakt.”
- “Dit is leuk voor jong en oud.”
- “Wij genieten vooral van de natuur en van de rust tijdens een boerderijdag.”

Interesse

- “Ik vind het goed dat ze een rondleiding geven aan belangstellenden. Je ziet dat er goed voor de kalveren wordt gezorgd. Dit bezoekje heeft mijn blik verbreed.”
- “Het was prima georganiseerd en we hebben tussen-door ook nog wat geleerd. Het meest opvallende was dat niemand wist hoe je elektrisch melkt.”
- “Je kunt sommige dingen tien keer vertellen, maar zien werkt veel beter. In het kader van wereldoriëntatie gaan we regelmatig op excursie met de klas.”

Vervoering en toewijding

- “Verder vind ik het heerlijk om een hele middag in het weiland te zitten, onkruid te steken, de zuring eruit. Ik woon zelf in stad, Utrecht. Hier heb ik de ruimte.”
- “Ik heb een bloemenabonnement. Dat is werkelijk geweldig. Van juni tot oktober heb ik fantastische bloemen thuis. Als ik er vandaan komt voel ik me heel rijk.”
- “Het is gewoon een heerlijke plek om te zijn. Het is bijna niet uit te leggen. Ja, het is eigenlijk heel kinderlijk. Je doet er even wat voor, het is gezond en je hebt echt je tassen vol. En je ziet het ook wanneer er een misoogst is. Dan heb je de hele winter geen peen.”

Het viel de onderzoekers op dat burgers het vaak hadden over de ‘mens achter de ondernemer’ en deze bij zijn/haar voornaam noemden. Verder viel op dat bijna alle burgers in positieve termen praatten over de ondernemer en zijn initiatief. Het lijkt erop dat de ondernemer zelf veel invloed heeft op het succes van het initiatief.

“We gaan een keer per week naar de tuin om de groente te halen. Dan zwaaien we en maken een praatje met Klaas.”

“Over de presentatie niets dan lof: de koffie stond klaar, Johnny stond op ons te wachten, een perfecte ontvangstruimte, goede reclame op borden, de presentatie (op tv) knalde van het scherm af.”

“Na een fijn gesprek met Thea was het zo geregeld.”

“Andere (transparante) boeren zijn ook heel aardig en vriendelijk, maar het grote verschil zit in de openheid waarmee Monique het doet. Ze wil het echt samen met je doen.”

Ook de rol van kinderen viel op:

“Van mij hoefden we niet speciaal naar een boerderij, maar de kinderen hebben iets te doen en de prijs viel mee.”

“Naast leerzaam was het ook gezellig. Daarom wil ik hier ook 'n keer met vrouw en dochter naar toe.”

■ De effecten van transparantie op de burger

In dit onderzoek is vooral uitgebreid gekeken naar de effecten die transparantie op ondernemers heeft. Daarnaast is ook gekeken naar mogelijke veranderingen bij burgers op het gebied van beelden en gedrag. Deze effecten worden hieronder toegelicht.

Veranderingen in beelden

Transparantie draagt bij aan het beeldvormingsproces door burgers (zintuiglijk) te laten ervaren wat er gebeurt op een boerderij: van geen of een troebel beeld naar een meer helder beeld. Uit de verhalen blijkt dat veel burgers nauwelijks een beeld hebben van wat er op de boerderijen leeft. Het beeld dat burgers (wel) hadden van een boerderij, wordt verder vaak bijgesteld en/of aangepast, soms al heel snel. De ondernemer is niet meer ‘de man in de blauwe overall’ maar ondernemers blijken goedwillende, zeer hardwerkende mensen. Echte ondernemers bovendien, die ook nog eens meer om (het welzijn van) dieren geven dan de burgers voorheen dachten.

“Zelf heb ik wel respect voor hoe hard de boeren werken, dat krijg je wel als je ze bezig ziet.”

“Het beeld dat ik van een boer had, is wel veranderd. Normaal denkt een ondernemer in termen van wat een varken oplevert, maar toen Johnny langs een van de zeugen liep, kreeg die even een liefdevol klopje. Hé, dacht ik, hij houdt wel van zijn biggen.”

“Hij vertelde ook wat hij verdient aan de melk en wat hij er voor moet doen. Melken duurt best lang. Ik wist niet dat hij er zoveel tijd mee kwijt was. Eerlijk gezegd heb ik daar ook nooit over nagedacht.”

“We zien de ondernemer nu meer als ondernemer, als een zakenman met een eigen website en niet de man in overall en op klompen.”

“Mijn beeld van boeren is wel veranderd. Ik begrijp nu waar zij voor staan, wat ze moeten doen om een bestaan op te bouwen. Een heel zwaar bestaan, maar Koos en Monique zijn zo vrolijk. Dit werk is hun roeping en ze brengen dit ook over op anderen. Ik wil dan ook graag voor hen inspringen.”

Veranderingen in gedrag

Veel factoren zijn van invloed op gedrag, en daarmee op een verandering van het gedrag. Transparantie alleen is daarvoor niet genoeg. Echter, door het bezoek aan het bedrijf leren burgers en gaan ze dingen zien die ze voorheen niet zagen of begrepen (en nu wel). Dat ze evengoed hierdoor hun gedrag (blijvend) veranderen, lijkt vaak nog een brug te ver. Maar zoals aangegeven, daar is meer voor nodig.

“Als ik echt tegen deze manier van dieren houden ben, dan moet ik vegetariër worden, maar ik vind het lekker. En biologisch vlees koop ik niet. Daar ben ik veel te krenterig voor.”

“Ik wist ook niet dat ze het zo slecht hadden. Hij krijgt 0,31 eurocent de liter en in de supermarkt is het goedkoopste literpak 0,39 eurocent. Niet dat ik ineens dure melk ga kopen.”

“Ik heb van dit bezoek geleerd niet te snel mijn oordeel klaar te hebben. Natuurlijk vind ik het zielig dat de dieren van zes tot acht maanden naar de slacht gaan. Maar wil ik dat niet meer, dan moet ik stoppen met vlees eten.”



Samenvatting

Uit dit onderzoek blijkt dat transparantie in de praktijk varieert van eenrichtingsverkeer tot tweerichtingsverkeer tussen ondernemers en burgers. Eenrichtingsverkeer (het klassieke informeren en overtuigen) komt duidelijk vaker voor dan tweerichtingsverkeer (dialoog). Wanneer ondernemers evenwel openstaan voor een dialoog met de burger zorgt deze interactie soms tot aanpassingen in de bedrijfsvoering in het licht van vragen en zorgen van burgers.

Ondernemers ervaren positieve effecten door hun transparantie-initiatief, vooral in immaterieel opzicht. Het leidt vaak tot empowerment of persoonlijke groei van de ondernemer. Velen voelen zich 'trotser', staan meer in contact met en voelen zich meer gewaardeerd door burgers en hun omgeving. Lijnen tussen de ondernemer en anderen worden bovendien korter en netwerken verbreden zich.

Ondernemers stellen vaak ook hun beelden van burgers bij. Burgers blijken zich namelijk beter te kunnen verplaatsen in de positie van de ondernemer dan hij vooraf dacht.

Burgers stellen in veel gevallen hun beelden bij naar aanleiding van het contact met de ondernemer en zijn bedrijf tijdens de transparantie-activiteit. Zo wordt bijvoorbeeld hun beeld over dierenwelzijn in veel gevallen aangepast. Burgers krijgen verder niet alleen meer beelden bij de problemen waar ondernemers tegenaan lopen, maar ook bij het perspectief van de ondernemer. Bovendien krijgen burgers meestal meer begrip voor de ondernemer.

Burgers beleven het bezoek vaak als afleiding en amusement en krijgen meer interesse in het bedrijf. Sommige burgers raken in vervoering of toegewijd. Zij willen onderdeel uit gaan maken van het bedrijf en er een echte samenwerking mee aan gaan.

Wij concluderen dat transparantie op verschillende manieren momenteel al bijdraagt aan het contact tussen de ondernemer en zijn omgeving (of: de maatschappij). Transparantie zou nog meer kunnen bijdragen om dit contact te bevorderen. De beleidsnotitie 'Transparantie? Over de effecten en potentie van transparantie-initiatieven op landbouw-bedrijven' gaat hier verder op in.





Colofon

Dit onderzoek werd uitgevoerd als onderdeel van het thema Maatschappelijk geaccepteerde veehouderij binnen de beleidsondersteunende onderzoeksprogramma's Verduurzaming van Productie en Transitie (BO-07-414.1) en Ketens en Logistiek (BO-04-433) ten behoeve van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit.

De auteurs zijn:

Ir. Mariët de Winter, SSG-LEI

Drs. Elvi van Wijk-Jansen, SSG-LEI

Ir. Djura Prins, Prins Communications

Ir. Sandra van der Kroon, SSG-LEI

Dr. ir. Sierk Spoelstra, ASG-Veehouderij

Naast de auteurs en de geïnterviewden werd aan de uitvoering van dit onderzoek bijgedragen door:

Ir. Birgit Boogaard, Wageningen Universiteit, Isg.

Rurale Sociologie en Dierlijke ProductieSystemen

Ir. Hanneke Nijland, ASG-Veehouderij

Dr. ir. Simon Oosting, Wageningen Universiteit, Isg.

Dierlijke ProductieSystemen

Redactie, vormgeving en drukwerkcoördinatie:

Wageningen UR, Communication Services

Foto's:

Hans Dijkstra, Djura Prins

ASG-publicatienummer: 65

LEI-publicatienummer: 7.07.04

ISSN 1570-8616

Dit boekje en andere informatie uit dit project is beschikbaar op www.kennisonline.wur.nl

© 2007 ASG en LEI



“Ik ben blij verrast met de casus beschrijvingen die het belangrijkste deel uitmaken van het rapport. De verhalen van boeren en burgers komen door ze vanuit de ik-vorm op te schrijven heel prettig en persoonlijk over. Ik krijg een kijkje in de hoofden van deze mensen, en dat is boeiend. Ik vind het rapport erg de moeite waard en wens dat de aandacht voor transparantie zich verbreed tot aandacht voor andere aspecten in de relatie tussen boeren en burgers. Want ik zie een ontwikkelingsstrategie voor de landbouw ontstaan waarin de zelfbewuste ‘consumens’ partner is.”

Gerwin Verschuur
Schepje Leven