

Groot, groter, ... duurzaamst!?

Percepties van burgers ten aanzien van schaalgrootte en
schaalvergroting in de agrarische sector

S.J. Sijsema
S.T. Goddijn
C.W.G. Wolf
N.A. Aarts
G.M.L. Tacken
J.A.A.M. Verstegen

Maart 2009
LEI-nota 09-005
Projectcode 30.131
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Milieu, natuur en landschap.

Groot, groter, ... duurzaamst !? Percepties van burgers ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting in de agrarische sector

Sijtsema, S.J., S.T. Goddijn, C.W.G. Wolf, N.A. Aarts, G.M.L. Tacken en J.A.A.M. Verstegen

LEI-nota 09-005

79 p., fig., tab., bijl.

Schaalvergroting in de land- en tuinbouw wordt vaak geassocieerd met onduurzaamheid maar biedt tegelijkertijd ook mogelijkheden om te investeren in duurzaamheid. Van belang daarbij is hoe burgers aankijken tegen schaalgrootte en schaalvergroting van de landbouw in Nederland en hoe zij percepties over schaal en schaalvergroting koppelen aan aspecten van duurzaamheid (natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap). Blijft er draagvlak voor grote bedrijven in Nederland en zo ja, onder welke condities? Dit rapport is gebaseerd op diepte-interviews, een landelijke enquête en een workshop die in de periode 2004-2005 zijn uitgevoerd om deze vragen te beantwoorden.

Inhoud

Woord vooraf	5
Samenvatting	6
Summary	11
1 Inleiding	15
1.1 Aanleiding	15
1.2 Probleemstelling	15
1.3 Onderzoeksaanpak en opbouw van het rapport	15
2 Kwalitatief onderzoek naar burgerpercepties	
Schaalvergroting en duurzame landbouw: een combinatie met toekomst?	17
2.1 Onderzoeksaanpak	17
2.2 Wat is kleinschalig en wat is grootschalig?	18
2.3 Product(ie)gerelateerde waarden, normen en voorwaarden voor schaalvergroting	19
2.4 Kennis, beelden en associaties	24
2.5 Overtuigingen en vanzelfsprekendheden	26
2.6 Belangen en afwegingen	26
2.7 Suggesties voor het kwantitatief onderzoek	28
3 Kwalitatief onderzoek naar burgerpercepties	
Schaalvergroting op het beeldscherm	29
3.1 Inleiding kwantitatief onderzoek	29
3.2 Onderzoekskader	29
3.3 Onderzoeksmethoden	31
3.4 Steekproef	32
3.5 Resultaten kwantitatief onderzoek	34
3.6 Samenvatting	50
4 Workshop	
De Nederlandse burger als architect van de agrosector!?	51
4.1 Doel en opzet van de workshop	51
4.2 Belangrijkste elementen uit de workshop	51
5 Conclusies en aanbevelingen	54
5.1 Conclusies	54
5.2 Aanbevelingen	55
Literatuur	58
Bijlagen	
1 Vragenlijst kwalitatieve interviews	59
2 Enquête kwantitatieve studie	63
3 WIN-segmenten	70
4 Clustering van de stellingen	78
5 Deelnemers aan de workshop	79

Woord vooraf

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) streeft samen met andere belanghebbende partijen naar een duurzame agrosector. Het proces van schaalvergroting is in dat verband een relevante ontwikkeling die vaak wordt geassocieerd met onduurzaamheid. Daardoor blijven mogelijke verduurzamingspotenties van schaalvergroting onderbelicht en onderbenut. Dit zou een gemiste kans zijn, want voor het investeren in duurzaamheid zijn economisch sterke bedrijven nodig, en dat zijn niet zelden grotere bedrijven of als zodanig opererende samenwerkingsverbanden. Daarnaast kan schaalvergroting bedrijfsmatig gezien zeer wel samengaan met aandacht voor het milieu, dierenwelzijn, diergezondheid en arbeidsomstandigheden. De vraag is echter of er maatschappelijk draagvlak bestaat voor schaalvergroting in de agrosector. Hoe kijken burgers aan tegen schaalgrootte en schaalvergroting van de landbouw *in Nederland*? En koppelen ze percepties over schaalgrootte en schaalvergroting aan aspecten van duurzaamheid (natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap)?

Tegen deze achtergrond heeft LNV het LEI gevraagd een studie uit te voeren naar de percepties die er leven bij burgers over schaalgrootte en schaalvergroting in de agrosector. In overleg met de stuurgroep is ervoor gekozen om burgerpercepties te onderzoeken met betrekking tot de glastuinbouw, intensieve veehouderij (varkenshouderij en pluimveehouderij) en melkveehouderij.

Het onderzoek is in de periode 2004-2005 uitgevoerd door Siet Sijtsema, Cindy Wolf, Silvia Goddijn, Gerben Splinter (LEI) en Noelle Aarts (WU-leerstoelgroep Communicatie- en Innovatiestudies), als onderdeel van het LNV-onderzoeksprogramma 433 Ondernemerschap in relatie tot markt en maatschappij. De projectleiding was in handen van Jos Verstegen en Gemma Tacken (LEI). De stuurgroep van deze studie bestond uit de heer Van der Bijl (LNV Directie Landbouw), de heer Van Wissen (LNV Directie Landbouw), de heer Massink (LNV Directie Internationale Zaken), de heer Loseman (LNV Directie Kennis), mevrouw Van Zwieten (LNV Directie Kennis), de heer Van Tilburg (LNV Directie Platteland), de heer P. Bruins (LNV Directie Kennis) en de heer De Wilt (Innovatienetwerk Agrocluster en Groene Ruimte). De auteurs danken de stuurgroepleden voor hun commentaar en aanwijzingen tijdens de uitvoering van het onderzoek en bij de totstandkoming van het rapport.

Bij dezen wordt ook TNS-NIPO, in het bijzonder Cyrille Koolhaas, bedankt voor zijn waardevolle bijdrage. Daarnaast bedanken we Ivo van der Lans (WU-leerstoelgroep Marketing and Consumer Behaviour) die een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het kwantitatieve deel van de studie: de selectie van de methodiek en hulp bij de analyses. Sandra van der Kroon is dank verschuldigd omdat ze tijdens haar laatste werkdagen bij het LEI de moeite heeft genomen om weer een flinke duw tegen dit rapport te geven. Ten slotte een woord van dank aan de twintig deelnemers aan de diepte-interviews, de 429 deelnemers aan de enquête en de deelnemers aan de afsluitende workshop.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) streeft samen met andere belanghebbende partijen naar een duurzame agrosector. Het proces van schaalvergroting is in dat verband een relevante ontwikkeling die vaak wordt geassocieerd met onduurzaamheid. Daardoor blijven mogelijke verduurzamingspotenties van schaalvergroting onderbelicht en onderbenut. Dit zou een gemiste kans zijn, want voor het investeren in duurzaamheid zijn economisch sterke bedrijven nodig, en dat zijn niet zelden grotere bedrijven of als zodanig opererende samenwerkingsverbanden.

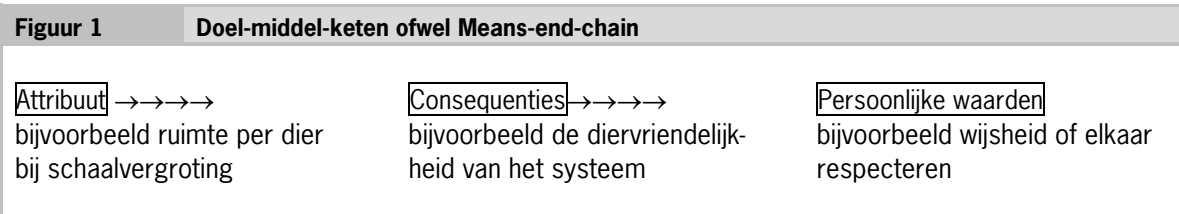
Deze publicatie rapporteert over een onderzoek dat in de periode 2004-2005 is uitgevoerd met als doel het leveren van beleidsrelevante informatie voor LNV, door inzicht te verschaffen in burgerpercepties ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting. Uitgangspunt hierbij is dat schaalvergroting in de landbouw voor een belangrijk deel een autonoom, niet te vermijden, proces is. Daarmee wordt de vraag relevant hoe mensen aankijken tegen schaalgrootte en schaalvergroting van de landbouw in Nederland en hoe zij percepties over schaal en schaalvergroting koppelen aan aspecten van duurzaamheid (natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap). Kort gezegd: is en blijft er in de nabije toekomst voldoende draagvlak om in Nederland grotere bedrijven te houden en te ontwikkelen en zo ja, onder welke randvoorwaarden? In overleg met de stuurgroep is er voor gekozen om burgerpercepties te onderzoeken met betrekking tot de glastuinbouw, intensieve veehouderij (varkenshouderij en pluimveehouderij) en melkveehouderij.

Het onderzoek bestaat uit drie delen. In het eerste deel (hoofdstuk 2) wordt een kwalitatieve studie uitgevoerd op basis van 20 diepte-interviews. Hiermee verkennen wij de problematiek rondom schaalgrootte en schaalvergroting en brengen we het referentiekader van de geïnterviewden in kaart met betrekking tot hun:

- Product(ie)gerelateerde waarden
Wat vindt men belangrijk als het gaat om, in dit geval, landbouwproductie en landbouwproducten?
- Normen
Hoe moet wat men belangrijk vindt in de dagelijkse praktijk worden georganiseerd?
- Overtuigingen
Wat heeft men als vaststaand 'feit' leren ervaren en beschouwt men daarmee als vanzelfsprekend?
- Kennis
Welke associaties, beelden, ervaringen, verhalen brengen mensen naar voren?
- Belangen
Wat omschrijft men als een voordeel voor zichzelf en daarom als nastrevenswaardig?

Uit de analyse van de kwalitatieve studie blijkt dat de geïnterviewden behoorlijk genuanceerd denken over schaalgrootte en schaalvergroting. In de afwegingen die de burgers maken krijgen naast de mogelijke gevolgen voor landschap en dierenwelzijn, ook het eigen koopgedrag, het belang van voedselveiligheid en voedselzekerheid in Nederland en het economisch belang (werkgelegenheid) een plek.

In deel 2 van het onderzoek, de kwantitatieve studie (hoofdstuk 3), wordt in samenwerking met TNS-NIPO en de WU-leerstoelgroep Marketing and Consumer Behaviour een on-line enquête uitgevoerd om een kwantitatieve onderbouwing aan de kwalitatieve studie te kunnen geven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de Association Pattern Technique (APT) waarmee verbanden worden gelegd tussen, attributen waarvan burgers menen dat ze verband houden met schaalgrootte en schaalvergroting, de perceptie van de consequenties van schaalgrootte en schaalvergroting op die attributen en de (fundamentele) persoonlijke waarden van burgers.



Verder is gebruik gemaakt van het WIN-model (ofwel het Waarden In Nederland-Model) van TNS-NIPO om inzicht te krijgen in de normen en waarden die burgers hebben, en hen aan de hand daarvan in te kunnen delen in diverse segmenten ('zorgzamen', 'evenwichtigen', 'luxe-zoekers', enzovoort).

De resultaten op basis van (een voor Nederland representatieve) steekproef van 429 respondenten laten zien dat maatschappelijke thema's die betrekking hebben op de land- en tuinbouw (concurrentie, dierenwelzijn, landschap) in een prioriteitenlijstje met andere maatschappelijke thema's zoals 'veiligheid op straat', 'wachtlijsten in de zorg' en 'klimaatverandering' op de laatste plaats komen. In een lijstje met kenmerken/attributen op uitsluitend agrarische thema's komen dierenwelzijn en (afwisseling in het) landschap bovenaan. Als het gaat over de meest gewenste consequenties van agrarische activiteiten, dan komen veilige, gezonde en smaakvolle producten bovenaan, gevolgd door diervriendelijkheid.

Enkele andere opvallende resultaten zijn dat de melkveehouderij en de glastuinbouw geassocieerd worden met een veilig en gezond product en dat de intensieve veehouderij wordt geassocieerd met lage prijs. Met betrekking tot schaalvergroting komt naar voren dat 'verdubbeling van het kasoppervlak' eenzelfde beoordeling krijgt als '10 * vergroten van het kasoppervlak'. Hetzelfde geldt voor het verdubbelen of vertienvoudigen van de ruimte voor dieren en voor het verdubbelen of vertienvoudigen van de omvang van de bedrijfsgebouwen. Blijkbaar hebben burgers weinig gevoel bij aantallen en getallen in de agrarische sector.

In deel 3 van het onderzoek zijn in een workshop de bevindingen van de twee voorgaande delen voorgelegd aan een groep van agrariërs, ontwerpers en onderzoekers.

Conclusies

Algemeen

Er werd in tegenstelling tot wat we verwacht hadden geen enkel significant verband gevonden tussen 'afkomst' en 'leeftijd' enerzijds en attributen, consequenties en persoonlijke waarden anderzijds. Ook tussen WIN-segmenten enerzijds en attributen, consequenties en persoonlijke waarden anderzijds waren weinig significante relaties te vinden. Het vinden van geen relaties is in dit verband echter ook een belangrijke conclusie. Het lijkt erop dat opvattingen, overtuigingen, randvoorwaarden en dergelijke met betrekking tot schaalgroottes en schaalvergroting overeenkomen onder brede lagen van de bevolking.

Onwetend

Bij de prioritering van maatschappelijke problemen komen de onderwerpen die gerelateerd zijn de agrarische sector en voedselvoorziening onderaan. Toch zegt een relatief groot deel van de mensen zich betrokken te voelen met de Nederlandse agrarische sector. Deze betrokkenheid uit zich in de relatief grote waarde die men hecht aan de Nederlandse agrarische sector en het Nederlandse platteland en het feit dat een overgroot deel vindt dat de Nederlandse agrarische sector moet blijven bestaan. Het is echter niet duidelijk wat ze dan willen behouden omdat ze heel weinig kennis hebben van de landbouw.

Enkele persoonlijke waarden die in verband gebracht worden met consequenties van schaalvergroting zijn, geluk, plezier, wijsheid en schoonheid. Als we vervolgens kijken hoe de verschillende consequenties passen bij concrete attributen van schaalvergroting dan zien we dat belangrijke consequenties, zoals 'gezonde producten', passen bij 'zichtbaarheid en controleerbaarheid', 'een gezond en lekker product' bij 'verkoop direct van de boerderij', voldoen aan de eisen van de wet past bij 'zichtbaarheid en controleerbaarheid' en 'diervriendelijke productie' past bij het concrete attribuut 'meer ruimte voor dieren'.

In de beleving van de burger is er een verschil tussen de sectoren. De glastuinbouw en melkveehouderij sluiten beter aan bij de belangrijkere consequenties dan de intensieve veehouderij.

Groot versus klein

In de belevingswereld van een relatief grote groep burgers is er geen uitgesproken mening met betrekking tot het verschil tussen grote en kleine bedrijven. Hieruit blijkt dat dit aan schaalvergroting gerelateerde aspect een onduidelijk beeld heerst bij de bevolking. Mogelijk wordt dit beïnvloed doordat men beperkt kennis heeft op wat er zich afspeelt op de boerenbedrijven.

Het is kennelijk moeilijk om onderscheid te maken tussen grote en kleine bedrijven. Toch zijn in de perceptie van de burger de kleine bedrijven toegankelijker en leveren ze in hun ogen meer werkgelegenheid.

Wat betreft de spreiding van de bedrijven zijn de meeste burgers het eens, eventuele concentratie van de Nederlandse land- en tuinbouw is niet gewenst.

Dieren horen buiten

Bijna alle Nederlanders vinden dat dieren buiten horen te lopen; dit sluit aan bij ander onderzoek. Zo vinden burgers het belangrijk voor dieren dat ze bewegingsvrijheid hebben en de mogelijkheid om natuurlijke behoeften te bevredigen (Aarts en Hanning, 2001). Het belang dat mensen toekennen aan dieren blijkt ook uit de positie van diengerelateerde attributen en consequenties. De hoeveelheid ruimte per dier en of ze naar buiten kunnen zijn de belangrijkste attributen in de perceptie van de burger. Dierenwelzijn is een relatief belangrijke consequentie.

Afwisseling landschap

Afwisseling van het landschap is een relatief belangrijk attribuut van schaalvergroting. 41% van de mensen vindt dat de recreatieve waarde van het landschap niet vóór de commerciële belangen van de agrarische sector gaat. Tegelijkertijd zegt meer dan de helft van de burgers (62%) dat het uiterlijk van het platteland belangrijker is dan productie voor de export.

Transparantie

Zichtbaarheid en controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven vinden de burgers belangrijk. Bij kleine bedrijven hebben burgers nog wel het idee dat ze kunnen zien wat er gebeurt. Deze bedrijven zijn vaak ook toegankelijker. Grotere bedrijven daarentegen worden gezien als 'zakelijk, gesloten, onpersoonlijk' en je weet niet goed wat er achter de staldeuren afspeelt en als je dan moet afgaan op de beelden in de media, dan is enige twijfel zo gezaaid. Opvallend is dat de deelnemers aan dit onderzoek geen onderscheid maken tussen grote en kleine bedrijven voor wat betreft hun controleerbaarheid. Blijkbaar associëren burgers dit woord aan 'controlemogelijkheden door formele instanties' en niet zozeer aan 'eigen mogelijkheden om bedrijven te controleren'.

Aanbevelingen

Vooraf moet gesteld worden dat de aanbevelingen moeten worden geïnterpreteerd met in het achterhoofd de constatering dat de meeste burgers een beperkte kennis hebben ten aanzien van schaalgroottes in de land- en tuinbouw en uitgaan van een meer traditioneel beeld van de land- en tuinbouw (dat voor een groot deel van de agrosector al verleden tijd is). Er komt van de meeste burgers geen absoluut 'nee' op verdere schaalvergroting, omdat:

1. ze er niet echt mee bezig zijn omdat ze allerlei andere dingen in het leven veel belangrijker vinden dan schaalvergroting in de land- en tuinbouw (zie tabel 3.4), en
2. ze het idee hebben dat professionele bedrijven moeten groeien om te kunnen blijven bestaan,
3. ze (indien ze wel een belangenafweging maken) ook wel nuanceringen zien om schaalvergroting te accepteren, bijvoorbeeld omdat:
 - a. ze erkennen dat wat zij belangrijk vinden niet strookt met hun eigen koopgedrag, en/of
 - b. ze erop vertrouwen dat de overheid wel toeziet op uitwassen, naleving van wet- en regelgeving, en op behoud van het landschap, en/of

- c. ze het zelfvoorzienend zijn van Nederland belangrijk vinden, en/of
- d. ze de werkgelegenheid belangrijk vinden, enzovoort.

Toch stellen deze burgers wel degelijk voorwaarden aan schaalvergroting:

1. Land- en tuinbouwbedrijven moeten verspreid worden over het gehele land (geen concentratie in een bepaald gebied);
2. Land- en tuinbouwbedrijven moeten passen in het landschap;
3. Producten moeten gegarandeerd veilig en gezond zijn;
4. Dieren moeten ruimte hebben en naar buiten kunnen;
5. Het moet voor burgers transparant/zichtbaar zijn wat er op een agrarisch bedrijf gebeurt (kleine bedrijven worden als transparanter ervaren);
6. De afwisseling en diversiteit van het landschap moet gewaarborgd zijn.

Tijdens de workshop werd door de deelnemers (zie bijlage 5) redelijk terughoudend gereageerd als het gaat om het rekening houden met de resultaten van deze studie in toekomstige ontwerpprocessen in de agrarische sector. Hiervoor werd een aantal argumenten aangedragen:

1. de burgers weten niet waar ze het over hebben;
2. de burgers kunnen niet gemakkelijk verwoorden wat ze willen; via prototyping zou hier misschien iets meer uit gehaald kunnen worden;
3. de burgers laten in de rol van consument niet echt merken dat ze het belangrijk vinden; dit geven ze overigens ook in de kwalitatieve studie aan;
4. het is een kwestie van gewenning; iemand uit het Westland vindt kassen waarschijnlijk mooier dan iemand uit Groningen;
5. het is gevaarlijk om er teveel rekening mee te houden als Nederland zich daarmee uit de markt prijst, want daar zit de echte *licence to produce*;
6. het is gevaarlijk om er teveel rekening mee te houden want als het er echt op aankomt, kiezen de meeste burgers toch eerder voor een (grotere) eigen tuin dan voor ruimte voor de land- en tuinbouw. Maatschappelijk-gedoogd worden is het maximaal haalbare; echt maatschappelijk-gewenst zijn is een illusie.

Aanbeveling 1: We vinden het ondanks de reacties uit de workshop toch verstandig om bovengenoemde voorwaarden onderdeel te laten zijn van ontwerp- en beleidsprocessen (bij overheden en bedrijfsleven) aangezien ze vrij algemeen genoemd worden en dus voor lijken te komen in brede lagen van de bevolking. De term 'voorwaarde' moet niet opgevat worden als 'minimumvoorwaarde voor acceptatie', want dan zou veel van de huidige land- en tuinbouw ook al als 'onacceptabel' bestempeld moeten worden en dit is strijdig met de positieve waardering voor de land- en tuinbouw die de burgers in deze studie hebben laten doorklinken. Het moet meer gezien worden als wensenlijst waarbij de meeste burgers er wel begrip voor zullen hebben als in bepaalde gevallen niet aan alle voorwaarden kan worden voldaan. Ook zal er in de loop van de tijd met betrekking tot schaalgroottes wel gewenning optreden. Voor veel beleids- en ontwerpsprocessen zal gelden dat er soms met geringe kostenverhogingen al veel bereikt kan worden. Als voorbeelden zijn genoemd: houtsingels en gedeelten met transparante stalmuren. Ondanks de terechte nuancerings van de deelnemers aan de workshop is het toch heel verstandig om de voorwaarden aan schaalvergroting zeer serieus te nemen. In crisissituaties (bijvoorbeeld bij dierziekte-uitbraken) en bij ruimtelijke-ordeningsvraagstukken ('gevechten om de ruimte') worden burgers nadrukkelijk en expliciet geconfronteerd met de vraag wat ze van de land- en tuinbouw vinden en hoeveel het ze waard is om deze te behouden. Als de situatie in de land- en tuinbouw op dat moment te ver afwijkt van bovengenoemd wensenlijstje kan dat verstrekkende gevolgen hebben voor haar *licence to produce*.

Aanbeveling 2: Ga in de communicatie met burgers niet uit van de gedachte dat zij sowieso wel tegen schaalvergroting zullen zijn. De reacties blijken veel genuanceerder te zijn dan vaak wordt gedacht. Wel is het zo dat de burgers beperkte kennis en inzicht hebben van de agrosector en er ook niet veel aandacht voor hebben. Dit zijn belangrijke uitgangspunten om mee te nemen in een communicatietraject. Zo'n communicatietraject zal vanwege de lage betrokkenheid van de burgers overigens niet eenvoudig zijn. De mogelijkheden voor communicatie, vormgegeven vanuit een zender-ontvanger model ('we zullen ze uitleggen dat ...') moeten niet worden overschat. Ervaringen in projecten als 'houden van hennen' hebben geleerd dat het van belang is om met mensen/betrokkenen het gesprek aan te gaan om daarbij te doorgronden wat mensen belangrijk vinden en vooral ook waarom zij dat vinden (dus niet alleen de argumenten aanhoren, maar vooral de *wi* achter de argumenten achterhalen).

Summary

The goal of the Dutch Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality (LNV) is to develop sustainable agriculture in collaboration with other stakeholders. One development often characterised as unsustainable is the process of increasing farm scales. This characterisation can lead to a situation in which the positive aspects of larger farm scales in relation with sustainability are neglected.

This would be a missed opportunity, because for investing in sustainability strong farms are required, which are often large farms or smaller farms collaborating with other farms to arrive at a certain production scale.

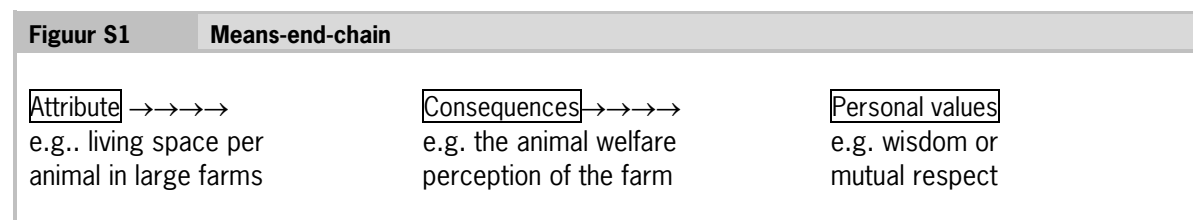
The purpose of this research, executed in the years 2004 and 2005, is to provide policy-relevant information for LNV by providing insight into citizen perceptions on (increasing) farm scales. The starting point here is that the increase in farm scales is for a large part an autonomous, not to avoid process. It is therefore relevant to know how people perceive farm scales and increases in farm scales, and how they associate these with sustainability issues such as nature, environment, animal welfare, food quality and landscape. In short, what is and what will be, in the near future, the support for large-scale farming in the Netherlands? And under what conditions will this support be given? In consultation with the Steering Committee we have chosen to investigate citizen perceptions for the following agricultural sectors: greenhouse horticulture, intensive animal husbandry (pig and poultry) and dairy farming.

The study consists of three parts. In the first part (Chapter 2) a qualitative study is conducted on the basis of 20 in-depth interviews. To explore the issues around (increasing) farm scales we used a framework to reveal the respondents' opinions on:

- Product(ion) related values What is important with regard to farm production methods and farm products?
- Standards How should important issues with respect to farm production and farm products be organised in day-to-day practice?
- Beliefs What is considered a 'fact' and therefore a basic condition?
- Knowledge What associations, images, experiences and stories are mentioned by the interviewees?
- Interests What is considered beneficial by the interviewees and, therefore, important to aim for?

The analysis of the qualitative study shows that the interviewees think quite nuanced about (increasing) farm scales. They include in their judgments next to the possible impact on landscape and animal welfare, also their own purchasing behavior, the importance of food safety and food security in the Netherlands, and the importance of farming for the economy (employment).

In Part 2 of the study, the quantitative study (Chapter 3), an on-line survey was conducted in cooperation with TNS-NIPO and the WU-Chair group of Marketing and Consumer Behavior, to add a quantitative fundament to the qualitative study. The Association Pattern Technique (APT) was used to establish the links between attributes that citizens believe are related to farm scales, perceptions of the consequences of (increasing) farm scales on those attributes, and the (basic) personal values of citizens.



Furthermore, the TNS-NIPO WIN (Waarden In Nederland = Values In the Netherlands) - model was used to gain additional insight into the standards and values of citizens and to be able to assign them to predefined citizen segments ('caring types', 'balanced types', 'hedonistic types', etc.).

The results on the basis of (a for the Netherlands representative) sample of 429 respondents show that societal issues relating to agriculture and horticulture (market competition, animal welfare, landscape) rank

lowest on a priority list with other societal themes such as 'human safety', 'waiting lists for health care' and 'climate change'.

In a separate list of attributes in agriculture, issues related to animal welfare and landscape diversity rank highest. The most strongly desired consequence of agriculture is 'safe, healthy and tasty food', followed by animal welfare.

Some other notable results are that dairy farming and greenhouse horticulture are associated with safe and healthy products and that intensive livestock farming is associated with low prices.

With regard to increasing farm scales, 'doubling the sizes of greenhouses' is perceived in the same way as 'increasing the sizes of greenhouses ten times'. The same goes for a double or tenfold of living space for animals and for a double or tenfold of farm sizes. Apparently citizens have little feeling with numbers in the agricultural sector.

In Part 3 of the study, a workshop was organised to discuss our findings in parts 1 and 2 with a group of farmers, architects/designers and researchers.

Conclusions

General conclusions

In contrast with what we anticipated, no significant associations were found between on the one hand 'city or country side' and 'age' and attributes, consequences and personal values on the other hand. There were also few significant relationships between WIN-types and attributes, consequences and personal values. Yet, the finding of no or few significant relationships is also an important conclusion. It seems that attitudes, beliefs, etc. with regard to (increasing) farm scales are widespread across many segments of the population.

Unaware

In a list of societal problems issues related to the agricultural sector and food supply are ranked low by citizens. Yet, a relatively large proportion of the respondents declares to feel committed to the Dutch agricultural sector. This commitment is reflected in the relatively high value that citizens assign to the Dutch agricultural sector and the Dutch countryside and the fact that a large proportion believes that the Dutch agricultural sector should stay. However, it is unclear what it is they want to keep since it is obvious that they have very little knowledge of agriculture.

Some personal values associated with consequences of large-scale farming include happiness, joy, wisdom and beauty. If we then look at how the various consequences are linked to specific attributes of large-scale farming, we observe that important consequences, such as 'healthy products' links to 'visibility and accountability', 'a healthy and tasty product' links to 'sales directly from the farm', 'meet the requirements of the law' links to 'visibility and accountability', and 'animal-welfare friendly production' links to the specific attribute 'more living space for animals'.

In the perception of the citizens, there is a difference between agricultural sectors: greenhouse horticulture and dairy farming match better with the important consequences of large-scale farming than intensive livestock farming.

Large versus small

A relatively large group of citizens has no clear opinion regarding the difference between large and small farms. This may be caused by their limited knowledge of what is happening on the farms.

Apparently, it is difficult to distinguish between large and small farms. Nonetheless, in the eyes of the citizens, small farms are more accessible and provide more employment than large farms do. Most citizens agree on the desired geographical location of farms, they prefer a spread of farms throughout the country above local concentration or clustering.

Animals should be outside

Almost all respondents believe that animals should have the opportunity to walk outside. This is consistent with earlier research in this field. People find it important for animals to have freedom of movement and to have the opportunity to satisfy natural needs (Aarts and Hanning, 2001). The importance that people assign to animals is also evident from the ranking of animal-related attributes and consequences. The amount of living space per animal and whether they walk outside are the most important attributes in the perception of citizens. Also animal welfare is a relatively important consequence.

A diverse landscape

Diversity in the landscape is a relatively important attribute of large-scale farming. Forty-one percent of the respondents feel that the recreational value of the landscape should not surpass the commercial interests of the agricultural sector. At the same time, more than half of citizens (62%) says that a beautiful countryside is more important than agricultural production for export.

Transparency

Citizens say that visibility and accountability regarding the production methods on farms are important. They have the idea that they can still see what happens on small farms. These farms are often considered as quite accessible. Larger companies, however, are seen as 'commercial, secluded, impersonal', 'you do not know what goes on behind the barn doors and have to rely on impressions from the media'. This makes you doubt about what's going on there. It is striking that the participants in this study do not distinguish between large and small companies in terms of their accountability. Apparently people associate this word to 'opportunities to control by formal bodies' rather than 'own possibilities for controlling the farms'.

Recommendations

Reading these recommendations, one should bear in mind that most citizens have a limited knowledge of farm scales in agriculture and horticulture. They have a rather traditional image of agriculture and horticulture (which is history for a large part of the agricultural sector).

Most citizens have some understanding for increasing farm scales, because:

1. they are not really concerned with increasing scales in agriculture and horticulture because they perceive all sorts of other things in life as more important (see table 3.4), and
2. they feel that professional companies must grow to stay in business,
3. if they do make a balance of interests, they have arguments for accepting larger farm scales, such as:
 - a. they recognise that what they find important is not consistent with their own purchasing behavior, and/or
 - b. they are confident that the government deals with excesses, checks compliance with laws and regulations, and preserves the landscape, and/or
 - c. they recognise the importance of self-sufficiency on agricultural products in the Netherlands, and/or
 - d. they recognise the importance of agriculture for employment.

Nonetheless, the citizens do set some conditions on accepting large-scale farming:

- Agriculture and horticulture should be spread across the country (no concentration in a given area);
- Farms and horticultural firms must fit into the landscape;
- Products must be guaranteed safe and healthy;
- Animals must have living space and opportunities for going outside;
- It must be transparent for citizens, i.e., it must be visible what is happening on a farm (small companies are considered more transparent);
- The variety and diversity of the landscape must be guaranteed.

During the workshop, the participants (see appendix 5) responded fairly reticent when it comes to taking into account the results of this study in future design processes in the agricultural sector. The reasons for this restraint were:

1. citizens do not know where they are talking about
2. citizens can not easily express what they want; perhaps with prototyping more information can be revealed
3. citizens in their role of consumers do not really show their concern about large-scale farming; something they also admit in our qualitative study;
4. it is a matter of habituation, someone from the Westland greenhouse area appreciates greenhouses more than someone from Groningen
5. it is dangerous to take everything into account what citizens say because Dutch agriculture may then become too expensive in the market place and there you earn the real licence to produce
6. it is dangerous to take everything into account what citizens say because when it comes to citizens' choices they prefer more private garden space above space for agriculture and horticulture. Social acceptance is the maximum attainable; becoming socially desired is an illusion.

Recommendation 1: Despite the issues raised in the workshop, we believe that it is wise to include the above-mentioned conditions in design and policy processes (for the government and the agricultural sector) since they are quite commonly mentioned, throughout large sections of the population. The term 'condition' should not be construed as 'minimum acceptance condition', because that would mean that much of the current agriculture and horticulture must be considered as 'unacceptable'. This contrast with the positive valuation of citizens for agriculture and horticulture in this study. It should be seen as a wish list and most people will understand that not all of the wishes can be fulfilled. It is also expected that over time habituation will occur with regard to increasing farm scales. In many policy and design processes, large positive effects can be achieved with lost cost increases. Examples that are mentioned include planting of trees around the farm and building stables with partly transparent walls. We believe that it is very wise to take the respondents' conditions very seriously despite the nuances that they make. In crisis situations (e.g. disease outbreaks) and rural planning issues (not in my backyard) citizens are expressly and explicitly confronted with the question of what they think of agriculture and horticulture, and whether it is worthwhile to preserve. If at that time the situation in agriculture and horticulture differs too much from the above wish list, this can have serious consequences for its *licence to produce*.

Recommendation 2: In communicating with citizens do not start out with the idea that they will be against large-scale farming anyway. It appears that their responses are much more nuanced than often thought. It is true that citizens have limited knowledge, attention and understanding of the agricultural sector. This has to be taken into account when designing a communication plan. Still, communication about these issues will be difficult because of the low interest of citizens. The possibilities for communication using a transmitter-receiver model (we'll explain to you...) should not be overestimated. Earlier projects have learned that it is important to discuss with stakeholders thoroughly, to find out what it is they find important and also why it is important to them (try to not only listen to the arguments, but also reveal the will behind the arguments).

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Het streven naar een duurzame landbouw is - in algemene zin en vertaald naar diverse relevante aspecten - vastgelegd in vele nota's: variërend van *Voedsel en Groen*, *Vitaal Platteland* en *Natuur voor Mensen* tot de *Nota Ruimte* en *NMP4*. In laatstgenoemde regeringsnota wordt de langetermijndoelstelling voor de landbouw gekoppeld aan de transitieaanpak. Daarmee wordt bedoeld op een proces waarin belanghebbende partijen - waaronder de overheid - samen nieuwe manieren en mogelijkheden verkennen en in de praktijk brengen teneinde een duurzaam landbouwcomplex dichterbij te brengen, waarbij er een evenwicht is tussen de verschillende duurzaamheidsthema's.

Het proces van schaalvergroting is in dat verband een relevante ontwikkeling die door niet direct bij de sector betrokkenen vaak wordt geassocieerd met onduurzaamheid.

1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de verschillende percepties van burgers ten aanzien van de huidige schaalgrootte en schaalvergroting in de glastuinbouw, de intensieve veehouderij en melkveehouderij. Het probleem is dat het proces van schaalvergroting een relevante ontwikkeling is die, door niet direct bij de sector betrokkenen, vaak wordt geassocieerd met onduurzaamheid. Daardoor blijven mogelijke verduurzamingspotenties van de doorgaande schaalvergroting onderbelicht en onderbenut. En dat zou een gemiste kans zijn, want voor het investeren in duurzaamheid zijn economisch sterke bedrijven nodig, en dat zijn niet zelden grotere bedrijven of als zodanig opererende samenwerkingsverbanden. En daarnaast kan schaalvergroting zeer wel samengaan met verdergaande stappen bijvoorbeeld op het gebied van milieu, dierenwelzijn, diergezondheid en/of arbeidsomstandigheden. Initiatieven om op het terrein van *planet* en *people* verbeteringen aan te brengen bij agrarische bedrijven leiden wel tot positieve effecten maar worden min of meer teniet gedaan door negatieve effecten die aan schaalvergroting worden toegedicht.

Deze publicatie rapporteert over een onderzoek dat in de periode 2004-2005 is uitgevoerd met als doel het leveren van beleidsrelevante inzichten voor het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), door inzicht te verschaffen in burgerpercepties ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting. Het uitgangspunt hierbij is dat schaalvergroting in de landbouw voor een belangrijk deel een autonoom, niet te vermijden, proces is. Daarmee wordt de vraag relevant hoe mensen aankijken tegen schaalgrootte en schaalvergroting van de landbouw in Nederland en hoe zij percepties over schaal en schaalvergroting koppelen aan aspecten van duurzaamheid (natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap). Kort gezegd: is en blijft er in de nabije toekomst voldoende draagvlak om in Nederland grotere bedrijven te houden en te ontwikkelen en zo ja, onder welke randvoorwaarden?

1.3 Onderzoeksaanpak en opbouw van het rapport

Het onderzoek bestaat uit drie delen. In het eerste deel (hoofdstuk 2) wordt een kwalitatieve analyse uitgevoerd op basis van 20 diepte-interviews. Hiermee verkennen wij de problematiek en brengen we de belangrijkste associaties, oordelen, afwegingen en randvoorwaarden van burgers met schaalgrootte en schaalvergroting in kaart. De resultaten van dit deel vormen de input voor het tweede deel van het onderzoek: de kwantitatieve analyse met 429 geënquêteerden (hoofdstuk 3). De kwantitatieve analyse geeft een toets c.q. een statistische onderbouwing aan het kwalitatieve deel. Hierbij worden verbanden gelegd tussen (fundamentele) persoonlijke waarden van burgers, kenmerken/attributen waarvan zij menen dat ze verband houden met schaalgrootte en schaalvergroting, en de perceptie van de consequenties van schaalgrootte en schaalvergroting op die kenmerken/attributen. Het derde deel (beschreven in hoofdstuk 4) bestaat uit een workshop waarbij de bevindingen uit de eerste twee delen worden bediscussieerd in een groep van agrariërs, ontwerpers en onderzoekers en waar-

bij wordt onderzocht of de opgedane inzichten ten aanzien van burgerpercepties kunnen worden verbonden met ontwerpvragestukken in de agrarische sector. Hoofdstuk 5 sluit af met conclusies en aanbevelingen.

2 Kwalitatief onderzoek naar burgerpercepties

Schaalvergroting en duurzame landbouw: een combinatie met toekomst?

Goddijn, S.T. en N.A. Aarts

2.1 Onderzoeksaanpak

Het betreft hier een kwalitatief sociaal-wetenschappelijk onderzoek. We gaan op zoek naar percepties van mensen en waar deze op zijn gebaseerd. Het gaat ons niet om het in beeld brengen van representatieve aantallen, maar om het exploreren van percepties, alsmede de variatie en de achtergronden ervan (Wester, 1987; Silverman, 2001). Daartoe zijn 20 gesprekken gevoerd van gemiddeld zo'n 60 à 90 minuten met mensen die zoveel mogelijk van elkaar verschillen en tegelijkertijd een zo groot mogelijke groep representeren. Voor het selecteren van geschikte respondenten is gebruikt gemaakt van onderstaande tabellen A en B. Voorwaarde is dat alle cellen in beide tabellen minimaal één keer voorkomen in een combinatie (bijvoorbeeld: A3, B8). Ook is gezorgd voor een gelijke verdeling tussen het aantal mannen en vrouwen.

Tabel A Indelingscriteria respondenten		
	Stad	Platteland
Noord-Zuid	A1	A2
Midden	A3	A4
West	A5	A6

Tabel B Indelingscriteria respondenten			
	HBO/Uni	MBO	LBO - basis
55+	B1	B2	B3
25-55	B4	B5	B6
<25	B7	B8	B9

Voor de structurering van de gesprekken is een lijst met thema's opgesteld (zie bijlage I). Deze lijst is zodanig opgebouwd dat de drie rollen/perspectieven die geïnterviewden kunnen hebben, namelijk die van consument, burger en recreant (Motivaction, 2005), aan bod komen. Met betrekking tot meningen en opvattingen over schaalgrootte in relatie tot duurzaamheid zijn respondenten gevraagd naar hun gedrag als consument van landbouwproducten, naar hun wensen en behoeften als recreant in het landelijk gebied en als burger. Door alle perspectieven tijdens de gesprekken te 'toetsen' c.q. de revue te laten passeren, wordt het volledige spectrum aan mogelijke percepties ten aanzien van landbouwproducten, schaalgrootte en schaalvergroting in kaart gebracht.

Duurzaamheid is in de gesprekken als volgt uitgelegd: 'Met duurzaam wordt bedoeld dat de schaalgrootte zodanig wordt vormgegeven dat natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap hierbij zijn gediend'.¹ Meer algemeen zijn de thema's op voor 'gewone burgers' begrijpelijke wijze aan de orde gebracht. De gesprekken zijn op tape opgenomen en letterlijk uitgeschreven.

¹ Achteraf gezien hadden we hier ook de economische dimensie van duurzaamheid moeten noemen aangezien dit in beleidsdiscussies ook nadrukkelijk aan de orde is. Het is echter niet waarschijnlijk dat dit veel veranderd zou hebben, aangezien bij schaalvergroting veel geïnterviewden bijna automatisch een associatie met 'economisch' en 'efficiëntie' maken.

2.1.1 Analyse van de gesprekken

De gesprekken zijn vervolgens geanalyseerd aan de hand van de verschillende aspecten van het theoretische concept referentiekader (Te Velde et al, 2001). Vanuit een bepaald referentiekader merken mensen sommige dingen wel op en andere dingen niet, en geven zij betekenis aan wat zij opmerken. Het referentiekader verwijst naar het uit vroegere en recente ervaringen ontstane geheel van product(ie)gerelateerde waarden, normen, overtuigingen, kennis en belangen.

- Product(ie)gerelateerde waarden
Wat vindt men belangrijk als het gaat om, in dit geval, landbouwproductie en landbouwproducten?
- Normen
Hoe moet wat men belangrijk vindt in de dagelijkse praktijk worden georganiseerd?
- Overtuigingen
Wat heeft men als vaststaand 'feit' leren ervaren en beschouwt men daarmee als vanzelfsprekend?
- Kennis
Welke associaties, beelden, ervaringen, verhalen brengen mensen naar voren?
- Belangen
Wat omschrijft men als een voordeel voor zichzelf en daarom als nastrevenswaardig?

De deelaspecten van het referentiekader zoals we die hierboven hebben vertaald naar onderzoeksvragen dienen in dit onderzoek als conceptueel kader dat ten behoeve van de analyse als raster over de gesprekken is gelegd en aldus concrete inzichten heeft opgeleverd. De resultaten van het onderzoek zullen worden gepresenteerd aan de hand van deze deelaspecten.

2.2 Wat is kleinschalig en wat is grootschalig?

In de gesprekken is de respondenten gevraagd naar hun percepties ten aanzien van schaalgrootte. Wat is in hun ogen nu een kleinschalig bedrijf en wat is voor hen een groot bedrijf? Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat in de perceptie van de respondenten het verschil zit in de grootte van de gebouwen, aantallen dieren en hoeveelheden grond.

'De aantallen stallen is het grote verschil. De grote boerderijen zullen meer land erom heen hebben, en meer beesten hebben.'

Opvallend is dat de meeste respondenten professionaliteit koppelen aan grootschaligheid. Kleine bedrijven worden dan gezien als vormen van hobbyïsme en liefhebberij. De veronderstelling is dat kleine bedrijven ook inkomen halen uit andere bronnen en dat er meerdere activiteiten plaatsvinden op het bedrijf:

'... het feit dat ze studenten laten kijken, als alles voor de productie en omzet zou gaan dan zouden ze geen tijd daar voor hebben.'

Enkele respondenten hanteren de term *familiebedrijf* voor een klein bedrijf en *productiebedrijf* voor een groot bedrijf:

'Dan zie ik niet de productie erachter, want dat zijn dan ook veel kleinere boerderijtjes vaak, waar mensen gewoon ook, ja gewoon wonen en die hebben een paar koeien erbij en een paar kippen en ik heb ook het idee dat dat misschien ook naast een baan is, want die kunnen daar niet van leven. [...] je moet heel veel hebben wil je daarvan kunnen leven.'

Enkele respondenten hebben het gevoel dat een kleine boer een kwalitatief beter en/of veiliger product zal afleveren, zoals blijkt uit het volgende citaat:

'Keutelboertje, die van alles op het land heeft lopen, en een paar kippen en die met een mandje rondloopt [...] zuinig op zijn dieren. [...] ik denk dat een kleine boerderij kwalitatief beter product zal afleveren dan de massa van een groot bedrijf. Bij een klein bedrijf heeft de boer sneller in de gaten dat er iets mis is met het vee. En dat hij meer betrokken is bij zijn vee. Bij een groot bedrijf als een koe ziek is, zullen ze dat niet zo gauw constateren.'

Bij grootschalig ziet men de bedrijven als commerciële productiebedrijven en niet meer als traditionele boerenbedrijven. Er wordt gesproken over de bio-industrie en dat roept negatieve beelden op:

'Varkens echt op mekaar, die worden allemaal vetgemest. [...] die staan allemaal achter mekaar in een rijtje, die worden volgespoten met allerlei rotzooi dat ze zo gauw mogelijk groot worden en geslacht kunnen worden. Ik vind het een trieste bedoeling.'

Grootschalige bedrijven worden gezien als commerciële, professionele, efficiënte zakelijke, onpersoonlijke bedrijven en staan gelijk aan de bio-industrie. Volgens een aantal respondenten is een belangrijk verschil tussen grote en kleine bedrijven dat er op grote bedrijven sprake is van automatisering en dat grote bedrijven kunnen investeren in het ontwikkelen van en experimenteren met nieuwe technieken. Voor kleine bedrijven is dat veel moeilijker, zometer onmogelijk. Daarmee geven zij (indirect) aan dat grote bedrijven de toekomst hebben:

O: 'Was dat een klein auberginebedrijf?'

R: 'Nee, dat was een fiks bedrijf. Dit bedrijf had bepaalde technieken zelf ontwikkeld en die konden dat soort technieken makkelijker toepassen. Want het is veel moeilijker voor een klein bedrijf om te experimenteren met nieuwe technieken. Want je weet: stel die techniek pakt minder goed uit en ik heb bijvoorbeeld maar 15 oogsten, dan voelen die kleine bedrijven dat veel meer in de portemonnee dan een groot bedrijf.'

Bij het vertellen van de beelden die respondenten hebben, komt verschillende keren (indirect) naar voren dat grootschalig geassocieerd wordt met niet-transparant:

'Ik ben daar nooit binnen geweest dus kon ik het niet echt zien. [...] Van de buitenkant zie je de oprijlaan, en de bocht en links daarvan zag je een groot stuk land. Het is uit het zicht. [...] Ik ben daar niet binnen geweest, maar ze hadden allemaal grote houten poorten.'

en:

'Van de buitenkant van die grote bedrijven kan je weinig waarnemen. Alles zit achter deuren en muren.'

Samengevat kunnen we stellen dat kleine bedrijven worden gezien als vormen van hobbyisme en liefhebberij. De veronderstelling is dat kleine bedrijven neveninkomen hebben en andere activiteiten ernaast plaatsvinden. Kleinschaligheid wordt geassocieerd met een familiebedrijf en in enkele gevallen met een betere productkwaliteit en/of waarborging van voedselveiligheid. Grote bedrijven worden niet meer gezien als traditionele boerenbedrijven maar als commerciële productiebedrijven. Verder worden grote bedrijven gezien als professionele, commerciële, efficiënte, zakelijke en onpersoonlijkere productiebedrijven. Grootschaligheid staat gelijk aan bio-industrie. Op grootschalige bedrijven is sprake van automatisering, en is er budget voor investeringen in het ontwikkelen van en experimenteren met nieuwe technieken. Daarmee geven respondenten (indirect) aan dat ze denken dat grote bedrijven innovatief vermogen hebben. Tevens laat een aantal respondenten (indirect) zien dat zij grootschalig associëren met niet-transparant.

2.3 Product(ie)gerelateerde waarden, normen en voorwaarden voor schaalvergroting

De Jager en Mok hebben waarden omschreven als 'collectieve voorstellingen binnen een maatschappij of groepering over wat goed, juist en daarom (in het algemeen belang) nastrevenswaardig is' (De Jager en Mok, 1983:

412). Normen zijn de vertaling van waarden in gedragsregels. In dit hoofdstuk vindt u een overzicht van waarden en normen met betrekking tot landbouwproductie en landbouwproducten zoals die in de gesprekken met respondenten naar voren werden gebracht. Ook wordt besproken hoe de respondenten deze product(ie)-gerelateerde waarden beoordelen tegen het licht van schaalgrootte en schaalvergroting in de landbouw en aan welke normen die schaalvergroting zou moeten voldoen.

2.3.1 Product(ie)gerelateerde waarden, schaal en schaalvergroting in de landbouw

Dierenwelzijn

In alle gesprekken wordt dierenwelzijn als belangrijke waarde genoemd. Voor alle respondenten is het welzijn van dieren in relatie tot schaal- en schaalvergroting belangrijk:

'Ik denk dat de dieren vooropstaan, als dieren het goed hebben dan heb ik op zich geen problemen met schaalvergroting.'

Bij schaalvergroting wordt gevreesd voor de goede omgang met dieren. Dit komt bijvoorbeeld voort uit de massaliteit die uitgaat van een groot bedrijf en de daarmee samenhangende onpersoonlijke houding jegens de dieren. Hiermee samen hangt het idee om schaalvergroting op te vatten als mogelijkheid voor extensivering. Dat wordt dan als meer acceptabel, misschien wel gewenst beschouwd.

O: 'Maar stel dat de boeren juist op zo'n grote schaal kunnen produceren dat ze die beesten meer ruimte kunnen geven.'

R: 'Dan is het wel goed natuurlijk.'

Schoonheid/esthetiek

Een andere belangrijke waarde die veel respondenten hechten aan de schaal- en schaalvergroting is esthetiek en de daarmee samenhangende product(ie)gerelateerde waarden 'inpassing in het landschap' en 'diversiteit':

'Met heel veel plezier fiets ik door zo'n landschap. Ik vind het ... ja geweldig om langs die weiden te lopen, met van die jonge kalfjes of schaapjes of ... ja ik vind dat mooi. Dat vind ik heel mooi. Ja. Het geeft mij een vrij gevoel, het geeft mij ruimte. Het geeft me een natuurlijk gevoel ... ja, ja.'

Inpassing in het landschap wordt door een meerderheid van de respondenten zeer belangrijk geacht in relatie tot schaalvergroting. Dit leidt ertoe dat negatief tegen schaalvergroting wordt aangekeken als men het idee heeft dat deze product(ie)gerelateerde waarde niet kan worden gewaarborgd. Inpassing in het landschap kent verschillende issues. Zo vinden respondenten uit regio's waar (nog) geen kassen staan, dat kassen niet in het landschap passen.

Een product(ie)gerelateerde waarde die samenhangt met esthetiek en inpassing in het landschap en die opvallend vaak wordt genoemd, is 'diversiteit'. Als het gaat om schaalvergroting is ongeveer de helft van de respondenten bang dat de diversiteit van het landschap verloren zal gaan, wat een negatieve beoordeling van schaalvergroting teweegbrengt. Waarborging van de diversiteit wordt dus in de meeste gevallen als voorwaarde gesteld aan schaalvergroting.

'Ik snap best dat in de regio uitbreiding ook moet gaan gebeuren maar het moet niet helemaal doorslaan. [...] Dat het echt hartstikke uniform gaat worden en dat de variatie er helemaal niet meer is. Vroeger was er één kilometer boomkwekerij tussen Tilburg en Den Bosch, nu begint het in Tilburg en houdt het in Vught op. Dat is 15 kilometer! Een kas stoort mij niet, maar wel als het van Drunen tot Waalwijk is, en die kant gaat het nu op. Uitbreiding is perfect, maar denk aan de variatie.'

In dit kader wordt door verschillende respondenten gepleit voor spreiding:

'Zeg maar, niet bij één dorp of tussen één of twee dorpen alle kassen, maar doe het eens tussen twee dorpen en dan 20 kilometer verderop nog een keer zo'n kassencomplex, zoiets.'

Specifiek ten aanzien van de kassen maakt de meerderheid van de respondenten zich druk om het energiegebruik en de hoeveelheid lichtuitstraling. Echter, dit lijkt niet per definitie tot een negatieve beoordeling te leiden van schaalvergroting in de glastuinbouw in Nederland:

'Maar verdubbeling, ja, maar er moet wel over worden nagedacht waar dat gedaan wordt. Voor verdriedubbeling precies hetzelfde, ja.'

Een andere kwestie is de vorm van stallen. Wat betreft de veehouderij geeft een aantal respondenten te kennen dat ze het belangrijk vinden dat bedrijven grond hebben en dat de koeien daar vrij rond moeten kunnen lopen. Stallen met meerdere verdiepingen worden in het merendeel van de gesprekken negatief beoordeeld.

'Tja, drie hoog ja, de uitstraling van een boerderij gaat dan een beetje weg. Normaal heb je dan de stallen, maar als je ineens een flatgebouw als boerderij krijgt dan ziet dat er niet uit. Ik zou het afkeuren. [...] een boerderij met stallen en drie hoog past niet in het plaatje, qua landschap niet, het is niks nee.'

Een paar respondenten achten efficiëntie van grote waarde en zij kijken dan weer anders aan tegen stallen met meerdere verdiepingen. Zij zien met deze vorm voordelen op het gebied van efficiëntie: er kan sprake zijn van meerdere functies op één plek (de slachterij naast de stal bestaande uit meerdere verdiepingen). Deze waarde van efficiëntie maakt ook dat mensen gaan nadenken over hoe een landbouwproductiesysteem er in de praktijk uit zou moeten zien. Eén van de respondenten die veel waarde hecht aan efficiëntie geeft te kennen:

'Als je die koeien in dat hotel onderbrengt, één etage, en daaronder de slagerij, dan kan het inderdaad hartstikke efficiënt werken.'

In vergelijking met schaalvergroting in de vorm van stallen bestaande uit meerdere verdiepingen, krijgt uitbreiding in de breedte - dus de stal zoals mensen nu kennen en dan nog één of meerdere vergelijkbare stallen er naast, de voorkeur.

Daarnaast is er een aantal respondenten dat vindt dat de bedrijven best groter zouden mogen worden, maar dat de bedrijven samen niet meer ruimte in beslag nemen dan ze nu al doen. Tot slot zijn enkele respondenten gewoonweg van mening dat er geen ruimte meer is in Nederland om nog verder uit te bereiden.

Natuurlijkheid

Natuurlijkheid is ook een product(ie)gerelateerde waarde die genoemd wordt in relatie tot de landbouw. Enkele respondenten noemen het in hun ogen te snelle groeiproces van kippen. Bij dieren heeft natuurlijkheid dus betrekking op het interne bedrijfsproces. Bij glastuinbouw heeft natuurlijkheid meer betrekking op het bedrijf in haar omgeving en worden kassen gezien als iets onnatuurlijks:

'Ik vind het geen natuur meer. [...] Het is net of er een fabrieksgebouw staat. In plaats van een product komt daar dan een tomaat of een paprika vandaan.'

En een jonge vrouw die altijd op het platteland heeft gewoond en nu in Amsterdam woont en werkt geeft te kennen:

'Ik denk dat de mensen die in zo'n dorp wonen ook ruimte willen hebben en zo'n kas neemt natuurlijk ruimte af. Dus het geeft je wel, denk ik, een benauwder gevoel. En ik kan me ook voorstellen dat als je 's avonds

door zo'n streek rijdt, en alles is verlicht, dat dat een soort kunstmatig iets kan geven. Waardoor je dus het gevoel hebt dat je niet in de vrije natuur leeft.'

Zelfvoorziening

Een product(ie)gerelateerde waarde die door meer dan een kwart van de respondenten genoemd wordt is zelfvoorziening: in ieder geval moeten er genoeg bedrijven in Nederland zijn om aan de behoefte van de Nederlandse bevolking tegemoet te kunnen komen. Indien de bevolking zou groeien is schaalvergroting acceptabel om zo de zelfvoorziening in Nederland op peil te houden. Echter, indien het gevoel er is dat de noodzaak er niet is omdat de respondent van mening is dat in de zelfvoorziening van Nederland al ruimschoots is voorzien, en als gevolg van deze constatering concludeert dat de schaalvergroting wordt ingezet voor de export, keurt men schaalvergroting af.

'Nee, dat vind ik niet nodig om te voorzien in wat we nodig hebben. Het lijkt mij dat die stal erbij wordt gezet voor de export, want de Nederlandse markt is al helemaal voorzien van vlees, waarom zou er dan nog een stal bij moeten? Ik zou het onnodig vinden en onacceptabel.'

Werkgelegenheid

Opvallend is ten slotte dat ongeveer een kwart van de respondenten van jong tot oud veel waarde hecht aan werkgelegenheid zoals uit het volgende citaat blijkt:

O: 'Wat zou je ervan vinden als de bedrijven die jij kent, zouden verdubbelen, of verdriedubbelen?

R: 'Dat zou goed plaats kunnen vinden, denk ik. Dat verzorgt ook meer arbeidsplaatsen en dat is tegenwoordig ook geen overbodige luxe. Ik zie daar geen negatieve dingen in.'

De product(ie)gerelateerde waarde werkgelegenheid leidt tot een positieve houding ten aanzien van schaalvergroting. Respondenten laten hiermee zien dat ze goed in staat zijn verschillende product(ie)gerelateerde waarden en belangen aan elkaar te koppelen en met elkaar af te wegen:

'Die glazen kassen daar gebeurt zoveel in, waardoor wij ook Nederland zijn. Voor mij althans. Het hoort erbij. Je kunt niet zeggen dat alle negatieve dingen die dergelijke bedrijven met zich meebrengen in het landschap en het milieu, van dat wil ik niet, maar ik wil wel de Nederlandse producten. Er moet natuurlijk wel een leuke werkgelegenheid blijven hier in Nederland. Ik heb er best wat voor over om het in Nederland te houden.'

2.3.2 Normen met betrekking tot schaal en schaalvergroting

Over het geheel genomen worden in de gesprekken met de respondenten niet veel concrete gedragsregels genoemd, wellicht omdat de respondenten niet veel feitelijke kennis hebben over landbouwproductie (zie hoofdstuk 2.4). Als aan de orde komt aan welke regels schaalvergroting in de landbouw zou moeten voldoen, dan wordt veelvuldig verwezen naar de richtlijnen die in Nederland gelden ten aanzien van duurzaamheidsaspecten zoals dierenwelzijn, natuur en milieu:

'Ik ga ervan uit dat als een bedrijf heel groot wordt en uitbreidt en weet ik wat, dat ze dan wel degelijk rekening houden met milieu en met alles. Want anders krijgen ze geen toestemming hier in Nederland, daar ga ik vanuit.'

Daarmee lijkt sprake van een redelijk vertrouwen in de Nederlandse regelgeving. Deze gedachte wordt versterkt doordat verschillende respondenten te kennen geven dat ze Nederlandse producten prefereren boven producten uit het buitenland, zoals blijkt uit het volgende citaat:

'Ik denk dat ik het heel erg belangrijk vind dat er niet al te veel aan het milieu wordt getornd, dat die eisen die wij hebben, opgevolgd worden. Daarnaast vind ik het ook niet zo leuk als allerlei diertjes worden gebruikt voor proeven. Daar zijn ook grenzen voor in Nederland en ik denk dat het ook te maken heeft, met dat ik het zo leuk vind dat een product uit Nederland komt omdat er allerlei grenzen zijn hier in Nederland. Er zijn allerlei restricties, een bedrijf mag niet zomaar dit en mag niet zomaar dat, en omdat ik weet dat het redelijk geregeld is in Nederland. Dat geeft mij een goed gevoel en ik wil dat het ook zo blijft. Ze mogen uitbreiden van mij maar ze moeten zich wel houden aan de regels die in de Nederlandse wetgeving bestaan.'

Dieren naar buiten!

Er is een gedragsregel die in meer dan drie kwart van de gesprekken wordt genoemd en dat is de wens dat dieren naar buiten moeten kunnen. In de meeste gevallen betreft het hier alle dieren en wordt er aldus geen onderscheid gemaakt. Enkele respondenten vragen zich wat betreft 'kippen naar buiten' af of het praktisch gezien mogelijk is:

'Het liefst natuurlijk met wat buiten. Maar dat is volgens mij heel moeilijk, ik heb dat nog nooit gezien. Je moet dan een afgesloten ren hebben want die kippen die rennen overal naartoe dus die zul je nooit vangen als je er heel veel hebt. [...] Dat zou wel mooi zijn.'

Het gaat er in dit kader ook vaak om dat de dieren (alle soorten) geen daglicht (alleen maar kunstmatig licht) zien, geen (bewegings)ruimte en geen frisse buitenlucht hebben. Deze wens om dieren naar buiten te laten wordt niet alleen in verband gebracht met dierenwelzijn (bewegingsvrijheid van dieren), maar ook met die van esthetiek (dieren horen in het landschap). Wellicht dat de combinatie hier maakt dat mensen heel graag koeien in de wei zien.

'Mijn gevoel zegt die beesten moeten naar buiten, als je een keer koeien na een winterperiode voor het eerst in de wei ziet dan zijn ze aan het dartelen en springen, dan zou je zeggen dat de dieren dat hard nodig hebben. De blijheid straalt ervan af en dan vind je dat het zo hoort.'

'Ik vind het mooi, ik vind het schitterend als ik op de weg rijd, en ik zie daar de koe zo'n 10 of 20 stuks in een hoekje staan. Dat mag ik graag zien ja, dat ik vind gewoon mooi. [...] het past goed in het landschap'

Samengevat kunnen we stellen dat de meeste respondenten het van groot belang achten dat bij eventuele schaalvergroting het welzijn van dieren wordt gewaarborgd. Schaalvergroting wordt in deze context ook wel als een kans gezien om dieren meer ruimte te geven. Daarnaast hechten de respondenten ook sterk aan de esthetiek van het landschap. Zo wordt veelvuldig aangegeven dat rekening moet worden gehouden met inpassing in het landschap en met noodzakelijke diversiteit in het landschap. Kennelijk wordt voor deze zaken gevreesd als het gaat om schaalvergroting, evenals voor het behoud van natuurlijkheid. De product(ie)gerelateerde waarde-efficiëntie brengt een positieve houding met zich mee ten opzichte van schaalvergroting. Hetzelfde geldt voor de waarde van werkgelegenheid.

Als het gaat om concrete gedragsregels (normen) dan wordt veelvuldig verwezen naar richtlijnen ten aanzien van duurzaamheidsaspecten zoals dierenwelzijn, natuur en milieu zoals die in Nederland gelden. Dieren naar buiten is de enige veelgenoemde concrete gedragsregel. Deze regel is gerelateerd aan dierenwelzijn (bewegingsvrijheid), maar ook aan esthetiek (dieren horen in het landschap).

De meerderheid van de respondenten koppelt wat zij belangrijk vinden onmiddellijk aan wat ze mogelijk achten. Daartoe brengen zij verschillende perspectieven met elkaar in verband ('ik zou graag alleen maar kleine bedrijven in het landschap zien (recreantperspectief), maar ik begrijp ook wel dat dat economisch niet haalbaar is (productie-/burgerperspectief)'). Dit laat zien dat mensen geneigd zijn om belangen af te wegen en daar keuzes in te maken.

Een aantal voorwaarden bij schaalvergroting tekent zich reeds af, te weten: waarborging welzijn van dieren, voldoende (bewegings)ruimte, esthetiek c.q. inpassing in het landschap, diversiteit en spreiding, schaalvergro-

ting inzetten voor zelfvoorziening, verbetering werkgelegenheid en voldoen aan de richtlijnen en regelgeving die in Nederland gelden.

2.4 Kennis, beelden en associaties

Bij kennis gaat het erom waar mensen aan refereren. Dit kan zijn feitelijke kennis, eigen ervaringen (bijvoorbeeld jeugdervaringen), verhalen van anderen en verhalen uit de media. Het gaat ook om de beelden die mensen hebben, de beschrijvingen die ze maken en de associaties die opkomen. Waar denken mensen aan, welke vergelijkingen maken ze? Vervolgens is interessant om te bekijken waar deze kennis voor wordt ingezet, welke argumenten kracht worden bijgezet.

In de gesprekken met de respondenten blijkt dat een meerderheid van de respondenten niet over veel feitelijke kennis beschikt. Schaal, schaalgrootte en aantallen blijven in de meeste gevallen weinigzeggende abstracties:

'100 koeien of iets minder hadden zij, 100 vind ik best wel veel. Maar dat is omdat ik nooit zoveel koeien bij elkaar zie, ik vind 20 koeien al veel. Ik weet niet wat het gemiddelde is voor een koeienbedrijf.'

Indien respondenten eigen ervaringen hebben dan worden die veelvuldig ingezet om argumenten kracht bij te zetten:

'Stank, ontzettende stank, al die kippen. [...] Heel lang, heel lang met duizenden kippen, maar die mochten wel vrij rondlopen.'

en:

O: 'Op zo'n klein bedrijf, hoe gaat dat dan?'

R: 'Nou, bijvoorbeeld met uitlaatplaatsen, zodat die beesten naar buiten kunnen lopen. Ze zitten de god ganse dag binnen en als ze naar buiten kunnen lopen, dan vind ik dat veel vriendelijker.'

O: 'Mensen vinden het naar om opgesloten te zitten en u zegt beesten ook?'

R: 'Ja, je moet eens kijken hoe blij mijn kippen zijn als ze naar buiten kunnen.'

Oudere respondenten hebben in hun jeugd vaak op de boerderij gewoond of gewerkt. Zo geeft een oudere dame te kennen:

'Voorheen, was het als gewoon als je bijvoorbeeld kippen had, had je een hok en er werd gewoon, hoe heet dat, van dat zaad gegooid en meel gegeven en ochtendvoer heette dat, voor de kippen, dat weet ik nog wel, dan had je een grote bak met verschillende soorten meel, voor de kleine kuikentjes, voor de grote, allemaal apart. Wij hadden zo'n bedrijf waar de kippen in een hok liepen, in een groot hok, of groot? Het was klein, we hadden een klein bedrijf. Niet zoals tegenwoordig, maar ja ik ken ze eigenlijk niet want ik kom er nooit.'

Voor de jongere respondenten bestaan jeugdervaringen meestal uit eenmalige bezoeken aan boerderijen. Ten aanzien van de kassen heeft meer dan driekwart van alle respondenten geen eigen (jeugd)ervaringen.

Het merendeel van de respondenten refereert vooral ook aan beelden en verhalen die zij vanuit de media hebben opgepikt en enkelen aan 'van horen zeggen'. In de meeste gevallen betreft het voorbeelden met een negatieve lading. De kennis wordt aangeboord door de respondenten om het productieproces te omschrijven of om bepaalde product(ie)gerelateerde waarden te ondersteunen zoals in het volgende citaat:

'Ik heb ook een tijd terug een documentaire gezien van de VPRO. Een man ging onderzoek doen naar verschillende productiemethodes. [...] Kippen die ze in 3 weken voor ons klaarstomen, zodat wij die naar binnen kunnen werken. Dat was niet zo'n heel prettig gezicht.'

Een andere respondent geeft de volgende voorstelling van een groot bedrijf:

'Daar zie ik een metaalachtig langwerpige ding, maar dan alles in de buurt...zoiets stel ik me bij voor. Wel een beetje afgelegen. Niet midden tussen andere boerderijtjes of tussen huizen ofzo. [...] vanwege te weinig ruimte denk ik. En ik denk dat zo'n bedrijf veel overlast veroorzaakt. Ik weet niet precies waarom ik deze associaties heb.'

en:

'Als je in het Westland kijkt, dan heb je gewoon hele lange complexen van kassen aaneengesloten. Dat vind ik gewoon erg groot. Ik weet niet wat nu groot of klein is in de tuinderij, want daar heb ik me nooit in verdiept, maar voor mijn gevoel is een bedrijf die 12 van die lange kassen op een rij heeft staan groot.'

Weer een andere respondent beschrijft op plastische wijze een klein bedrijf:

'Stank, boeren en de boerin beetje sjofel gekleed, school vol met kuikens die geen kant op kunnen, varkens in een klein hokje op roosters, geen vaste ondergrond, koeien aan kettingen. Ook wel juist de gemoedelijke sfeer, rustiek, het harde werken, dieren in de wei (ruimte). [...] Toch wel een positief beeld. Oom en tante zijn boer, als je als kind daar naar toe gaat, dan is dat een normaal beeld voor je.'

Opvallend is dat de respondenten vaak op basis van summere ervaringen toch vrij gedetailleerde beelden schetsen die zij vervolgens inzetten om bepaalde product(ie)gerelateerde waarden, normen en overtuigingen te ondersteunen. Daarnaast gebruiken respondenten bepaalde beelden, associaties om emoties over te brengen, zoals blijkt uit het volgende citaat:

'Ja, dat vind ik hartstikke belangrijk! Heel belangrijk. Zoals wij van de buitenlucht kunnen genieten, kunnen die beesten dat ook. Hoe heerlijk vinden ze het niet om in die wei te lopen, waar heerlijke boterbloemen staan. Ze lopen te springen, maar dan moeten ze de stal in.'

Mensen maken ook gebruik van vergelijkingen om hun argumenten kracht bij te zetten. Mensen vergelijken de agrarische sector met andere sectoren in Nederland, meer specifiek het 'boerenbedrijf' in vergelijking met een fabriek. De vergelijking wordt in de meeste gevallen gebruikt om hun oordeel over schaalvergroting acceptabel te maken, kracht bij te zetten of logisch voor henzelf te maken.

'Uitstekend. Een schoon gezicht, het is een bedrijf dat schoon en netjes is over het algemeen. Het is geen vuilverbrandingsoven ofzo. Nee, ik zou geen enkel bezwaar hebben, nee.'

'Maar ik kijk liever tegen een grote boerderij aan dan tegen een fabriek met schoorstenen waar veel rook uit komt. Ja, nee van mij mogen ze best grote boerderijen midden in de randstad zetten.'

Deze vergelijking van de agrarische sector met andere sectoren maakt ook dat enkele respondenten bedrijven met stallen bestaande uit meerdere verdiepingen vergelijken met fabrieken, wat niet mooier wordt gevonden en niet past in het landschap.

'Dan krijg je zo'n fabriekshal. [...] Het is toch een beetje het platteland en die drie verdiepingen is meer een grote fabriekshal die past niet echt in het landschap. De industrie past daar niet echt in.'

Samengevat kunnen we constateren dat de meeste respondenten over weinig feitelijke kennis beschikken als het gaat om agrarische productie. Daardoor kunnen ze zich gemakkelijk laten leiden door bepaalde beelden en opvattingen die ze ergens opgepikt hebben. Vervolgens blijken ze, met weinig of geen concrete ervaringen, toch vrij gedetailleerde verhalen, beelden en associaties naar voren te kunnen brengen. Aldus wordt kennis flexibel ingezet om meningen en opvattingen kracht bij te zetten.

2.5 Overtuigingen en vanzelfsprekendheden

Overtuigingen hebben betrekking op wat mensen binnen een bepaalde groepering als vaststaande feiten of vanzelfsprekendheden hebben leren ervaren. Ze zijn verworden tot diep verankerde 'waarheden' waaraan men niet snel twijfelt. Gedacht kan worden aan de overtuiging dat je niet iemand om het leven mag brengen of de overtuiging dat mensen dieren mogen doden voor consumptie. Overtuigingen worden gepresenteerd als onontkoombare gegevens.

De overtuigingen die in de gesprekken naar voren kwamen hebben betrekking op 1) de verhouding tussen mensen en dieren, 2) wat al dan niet hoort in het landschap, en 3) de superioriteit van het Nederlandse product.

Versillende respondenten zijn er meer of minder expliciet van overtuigd dat mensen en dieren hetzelfde zijn als het gaat om hun vermogen tot lijden zoals de volgende citaten illustreren:

'Ja, het is ook een dier, ik bedoel wij zijn uiteindelijk ook een 'dier' tussen aanhalingstekens, dat is ook een levend wezen.'

en:

O: 'Die legbatterij vind je niks?'

R: 'Nee, nee, nee, dat vind ik onmenselijk, of ondierlijk. Ik vind het belangrijk dat ze naar buiten kunnen, en dat ze kunnen grazen in de wei en een 'menswaardig' leven hebben en niet zoals het nu gaat.'

en:

'Dat ze gewoon een slaapplek hebben, bij wijze van een slaapzaal en dat ze overdag weer naar buiten kunnen spelen, dan vind ik het niet zo erg, maar wel als ze de hele dag binnen moeten zijn, dan denk ik van dat houdt geen mens vol, dus ook geen dier.'

Enkele respondenten hebben vrij stellige overtuigingen als het gaat om wat kan en wat niet kan in het Nederlandse landschap:

'Een flat hoort gewoon niet thuis in het landelijk gebied.'

Ten slotte zijn enkele, met name oudere vrouwelijke respondenten ervan overtuigd dat Nederlandse producten veiliger zijn dan producten uit het buitenland:

'Ik drink alleen Nederlandse melk. [...] Als er Italiaanse stond dan zou ik vragen naar een alternatief, niet eens dat ik daar reden voor heb ofzo. Als het om veiligheid gaat dan is dat het gevoel.'

en:

'Ik at altijd op mijn brood filet amèricain, elke dag met rookworst, toen had ik een programma gezien, en toen zag ik dat de filet amèricain uit Afrika kwam. Als ik eraan denk dat het daar vandaan komt hoef ik het niet. Terwijl misschien het vlees uit Afrika beter kan zijn, maar ik had er gewoon antipathie tegen.'

2.6 Belangen en afwegingen

Belangen zijn opvattingen over wat in het voordeel is van specifieke individuen of groeperingen en daarom nastrevenswaardig is.

Respondenten letten bij de keuze van hun etenswaren vooral op versheid ('Ik ga naar de boerenwinkel omdat dat ontzettend vers is'), (uiterlijke) kwaliteit ('Bij runderlappen let ik erop of er niet teveel vet aan zit, dat het er mooi uit ziet'), prijs ('Albert Heijn is wel mijn favoriete supermarkt, het winkelt zo prettig, maar wel veel te duur,

dus voor de rest ga ik naar de Aldi'), smaak ('Hoe het in de verpakking uitziet, dat het er lekker uitziet') en gemak ('De supermarkt!').

Met betrekking tot smaak wordt door een kwart van de respondenten opgemerkt dat de smaak van de producten niet meer is zoals vroeger. Het zijn respondenten in de oudere leeftijdscategorieën die deze mening zijn toegeedaan.

'Ik kan je niet uitleggen wat het is, als ik kijk naar vroeger toen ik nog jong was, als ik kijk naar de aardbeien, appels dan zat daar echt smaak aan, vind ik tegenwoordig ook niet meer.'

2.6.1 Dissonantie

Soms liggen belangen in het verlengde van product(ie)gerelateerde waarden, maar soms ook niet. In het laatste geval is er sprake van dissonantie. Volgens de cognitieve-dissonantie-theorie van Festinger (1964) proberen mensen altijd de verschillende opvattingen die zij hebben met elkaar in overeenstemming te brengen. Opvattingen die naast elkaar bestaan, maar niet met elkaar stroken brengen zij, veelal onbewust, toch met elkaar in overeenstemming. Mensen passen, bewust of onbewust, verschillende strategieën toe om die dissonantie te reduceren. In de gesprekken met de respondenten waren de volgende strategieën te herkennen:

1. Erkenning van de dissonantie;
2. Schuiven van verantwoordelijkheden;
3. Afwegen.

Ad 1. Erkenning van de dissonantie

Opvallend is dat veel respondenten zelf inzien dat er sprake is van een discrepantie tussen wat ze vinden en gedrag dat ze ten toon spreiden. Veel uitspraken illustreren dat zij de dissonantie herkennen en erkennen. Een paar voorbeelden:

'Maar in de media laatst met al die groenten van de Aldi, was het citrusfruit bij de Aldi ongezond, teveel bespoten en naar Nederlandse maatstaven dus niet goed. Maar dan hoor je weer dat het niet zo erg is. En dan ga je toch even twijfelen, of het product daadwerkelijk zo gezond is als het eruit ziet. Maar dat weerhoudt mij er niet van om te kopen.'

en:

O: 'Is het een voorwaarde dat een dier naar buiten kan?'

R: 'Ja, voor de dieren wel, waarschijnlijk is de melk die ik koop niet afkomstig van koeien die fijn in de wei lopen, denk ik. Ik vind eigenlijk dat alle koeien dat zouden moeten, maar eerlijkheidshalve is het wel zo dat ik niet mijn koopgedrag daarop zou afstemmen. Dat is meestal ook wel wat duurder.'

Ad 2. Schuiven van verantwoordelijkheden

Een andere manier om dissonantie te reduceren is het aanwijzen van andere verantwoordelijken:

'Als het in de supermarkt ligt, ga ik ervan uit dat het goed is.'

en:

'Ja, maar puur omdat de biologische producten te duur zijn in verhouding met de gewone producten. Je hebt verder geen keuze.'

Ad 3. Afwegen

Een derde strategie die in de gesprekken naar voren kwam is het oplossen van dissonantie door te zoeken naar acceptabele tussenwegen:

'Ik denk dat er een midden is. Het midden is dat je varkens best in een hok kunt houden met stro erin en dan op de een of andere manier, ik weet niet hoe dat moet organiseren of maken ofzo, om het schoon te maken op een makkelijke manier. Misschien iets met een gleuf of zo iets te doen is'.

en:

'Als je 25% meer moet betalen voor biologisch vlees wil ik dat een keer doen, maar om dit elke dag te doen. [...] dat doe ik dus niet altijd en dan moet je ook openstaan voor andere methodes.'

en:

'Ik kijk er altijd een beetje met een gemengd gevoel naar van de ene kant denk ik, goh daar hangen een paar mooie aubergines en van de andere kant denk ik van wat is er allemaal verbruikt aan aardgas en water voor die ene aubergine.'

Samengevat moeten we constateren dat over het algemeen redelijk genuanceerd werd gesproken over schaalvergroting. De respondenten erkennen dat wat zij zeggen belangrijk te vinden niet altijd strookt met hun koopgedrag (concrete belangen). In sommige gevallen schuiven zij de verantwoordelijkheid hiervoor naar andere partijen, in andere gevallen maken ze afwegingen en zoeken ze naar compromissen.

2.7 Suggesties voor het kwantitatief onderzoek

- a. Het referentiekader biedt verschillende aanknopingspunten die interessant zijn om te toetsen onder een grotere groep mensen. In het kwantitatieve onderzoek zal aandacht moeten zijn voor meer en minder concrete aspecten gerelateerd aan dierenwelzijn, grote versus kleine bedrijven, transparantie, zelfvoorziening en export. Tevens zal er bij de opzet aandacht moeten zijn voor het burger-, consumenten- en recreantenperspectief.
- b. De kwalitatieve studie heeft de indruk gewekt dat kennis, overtuigingen en belangen samenhangen met de afkomst (stadsmensen vs. plattelandsmensen) en met de leeftijd (jong vs. oud). Dit kan echter vanwege de kleine steekproef een toevallige samenhang zijn. Om hier meer zicht op te krijgen is het gewenst dat de dimensies 'afkomst' en 'leeftijd' onderzocht worden in het kwantitatieve vervolgonderzoek.
- c. De kwalitatieve studie liet zien dat veel geïnterviewden bereid zijn om dissonante belangen tegen elkaar af te wegen als het gaat om schaalvergroting. De kwantitatieve studie moet gericht zijn op het verkrijgen van meer inzicht in de (rand)voorwaarden waaronder sommige respondenten eventueel bereid zijn schaalvergroting te accepteren zoals: waarborging welzijn dieren, voldoende bewegingsruimte, esthetiek, c.q. inpassing in het landschap, diversiteit en spreiding, schaalvergroting inzetten voor zelfvoorziening, verbetering van de werkgelegenheid en voldoen aan de wet en regelgeving die in Nederland geldt.

3 Kwalitatief onderzoek naar burgerpercepties

Schaalvergroting op het beeldscherm

Sijtsema, S.J. en C.W.G. Wolf

3.1 Inleiding kwantitatief onderzoek

In dit onderdeel van de studie zijn de resultaten van het kwalitatieve onderzoek uit het vorige hoofdstuk als input gebruikt voor het opstellen van een enquête naar burgerpercepties over schaalgrootte en schaalvergroting (bijlage 1). Net als in de kwalitatieve studie zal gevraagd worden naar de percepties en associaties die burgers hebben bij schaalgrootte en schaalvergroting in de landbouw. Daarbij geven de resultaten uit de kwalitatieve studie aanleiding om verklarende variabelen op te nemen met betrekking tot de leeftijd en afkomst van de respondenten. Ten slotte gaan we dieper in op de overwegingen en afwegingen die respondenten maken met betrekking tot schaalgrootte en schaalvergroting. Uit de kwalitatieve studie bleek dat sommige respondenten best bereid waren om onder bepaalde (rand)voorwaarden schaalvergroting te accepteren. In deze studie proberen we een scherper beeld te krijgen van die (rand)voorwaarden.

3.2 Onderzoekskader

Om inzicht te krijgen in vraagstukken die betrekking hebben op percepties van *verschillende* groepen burgers, is met alleen sociodemografische kenmerken van doelgroepen nauwelijks meer iets te zeggen. Om echt iets te kunnen zeggen over verschillen tussen groepen burgers is meer inzicht nodig in wat mensen beweegt, hoe zij zich gedragen, wat zij denken en vinden en welke opvattingen samenhangen met welk type mens. Niet alleen sociodemografische achtergronden, maar ook psychografische kenmerken (zoals waarden) spelen een rol bij segmentatie. De waarden die bepaalde groepen mensen belangrijk vinden hangen sterk samen met hun totale levensstijl. Op basis van deze psychografische en sociodemografische kenmerken kan er een onderverdeling gemaakt worden naar groepen mensen die bepaald gedrag vertonen, specifieke motivaties hebben en bijvoorbeeld een bepaalde politieke voorkeur hebben. Inzicht in hoe deze groepen aankijken tegen specifieke, aan schaalvergroting gerelateerde, onderwerpen kan behulpzaam zijn bij het formuleren van de juiste boodschap naar deze specifieke groepen.

3.2.1 Persoonlijke waarden

Waarden bepalen wat mensen verwachten van andere mensen (en dingen) en ook hoe mensen denken, handelen en met informatie omgaan. Algemeen kan gesteld worden dat een waarde is dat wat mensen belangrijk vinden. Waarden zijn stevig verankerde opvattingen over wat zinvol of nastrevenswaardig is. Het zijn een soort idealen. Waarden hebben betrekking op wat iemand voor zichzelf belangrijk vindt in het leven. Mensen zullen dan ook sommige waarden belangrijker vinden dan andere. Een implicatie daarvan is dat niet iedereen dezelfde waardenhiërarchie hanteert en dat mensen te typeren zijn aan de hand van hun eigen waardenhiërarchie. In het kwalitatieve onderzoek dat voorafgaand aan dit onderzoek plaats gevonden heeft, werden waarden omschreven als: wat men belangrijk vindt als het gaat om, in dit geval, landbouwproductie en landbouwproducten. We spreken in dat onderzoek dan ook over product(ie)gerelateerde waarden. In het kwantitatieve onderzoek dat in dit deel beschreven is gaat het om meer algemene menselijke waarden zoals veiligheid, plezier, wijsheid, presentatie. Om een duidelijk onderscheid te kunnen maken met de product(ie)gerelateerde waarden zullen we de meer algemene menselijke waarden voortaan aanduiden met 'persoonlijke waarden'.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het WIN-model (ofwel het Waarden In Nederland-model). Het WIN-model wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de normen en persoonlijke waarden die burgers hebben en om aan

de hand daarvan personen in te delen in diverse segmenten. Op deze wijze krijgen doelgroepen een duidelijk gezicht.

Voor het WIN-model is gebruik gemaakt van de zogenaamde Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973). Deze zijn vaak gebruikt in onderzoek (Schwartz en Bilsky 1987, 1990) en daardoor sterk gevalideerd.

De WIN-segmentatie verdeelt de Nederlandse bevolking in acht unieke groepen, die elk hun eigen profiel hebben. Deze groepen kunnen gebruikt worden als een unieke achtergrondvariabele voor verder onderzoek.

De acht groepen zijn:

- Zorgzamen - Traditionelen 15%;
- Behoudend - Conservatieven 16%;
- Genieters - Hedonisten 11%;
- Evenwichtigen - Modalen 22%;
- Luxezoekers - Ambitieuze materialisten 11%;
- Zakelijken - Professionals 8%;
- Ruimdenkers - Progressieven 7%;
- Geëngageerden 11%.

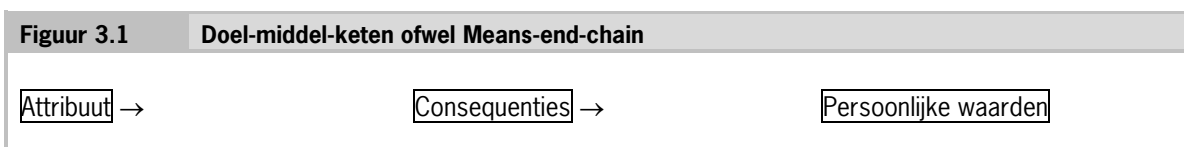
In bijlage 3 wordt meer informatie gegeven over de profielen van de WIN-segmenten.

3.2.2 Means-end-chain theorie

Hoe bovenstaande persoonlijke waarden verbonden zijn met eigenschappen van schaalvergroting wordt weer gegeven in de *means end chain* theorie (figuur 3.1). Deze theorie veronderstelt dat personen specifieke producteigenschappen waarderen omdat die eigenschappen hem of haar uiteindelijk in staat stellen hoger gelegen doelen te realiseren (Gutman, 1982). Dit impliceert dat kennis en ervaringen van elke persoon zijn opgeslagen in zogenaamde hiërarchische cognitieve structuren. Die structuren, ook wel doel-middel-ketens genoemd, zijn cognitief omdat ze zijn gebaseerd op kennis. De structuren zijn hiërarchisch, omdat ze geordend zijn naar abstractieniveau, van specifieke producteigenschappen naar gevolgen daarvan voor de persoon tot en met de persoonlijke waarden die nagestreefd worden in zijn of haar leven. Een doel-middel keten bestaat uit drie componenten:

- attributen: de concrete (product)eigenschappen, die van belang zijn voor de voorkeur van de persoon;
- consequenties: de verwachte functionele en psychosociale gevolgen van aankoop, consumptie en/of gebruik van producten;
- persoonlijke waarden: de doelen die de persoon nastreeft in het leven en als leidraad gebruikt voor houding en gedrag.

Aan de hand van een voorbeeld op het gebied van voeding zullen de drie componenten uitgelegd worden. Voedingsmiddelen kunnen voor consumenten verschillende waarden en betekenissen hebben. Bijvoorbeeld biologische voeding heeft allereerst fysieke kenmerken (attributen) zoals de aan- of afwezigheid van bepaalde ingrediënten. Hieraan kunnen psychologische functies zoals goede smaak aan toe worden gevoegd. De gevolgen of voordelen van het productgebruik kunnen functioneel zijn als 'geen hongergevoel meer' (voedzaam). De gevolgen kunnen ook psycho-sociaal zijn als 'gezond eten'. Een biologisch product kan voorts uitdrukking geven aan de (gewenste) persoonlijke waarden van de consument. Bijvoorbeeld het consumeren van een biologisch product met alleen een natuurlijke ingrediënten (attribuut) waardoor het als voedzaam ervaren wordt (functioneel gevolg) en waardoor men gezond eet (psycho-sociaal gevolg) is belangrijk voor iemand die gezond en milieubewust wil leven. Voor deze persoon draagt dit bij aan de waarde 'gelukkig zijn'.



Het referentiekader uit hoofdstuk 2 geeft een overzicht van verschillende attributen en consequenties die mensen noemen in relatie tot schaalvergroting.

Means-end-chains worden van oorsprong in kaart gebracht op basis van laddering interviews. Dit is een intensieve manier van data-verzamelen met een kwalitatief karakter. In de literatuur wordt de *Association Pattern Technique* (APT) beschreven die het mogelijk maakt om in een kwantitatieve setting de data te verzamelen en op deze wijze de ladders in te vullen. Bij deze techniek wordt aan de hand van een in te vullen matrix aan de respondent gevraagd welke attributen passen bij de consequenties, tevens wordt er gevraagd of de consequenties passen bij de persoonlijke waarden.

3.2.3 Afbakening

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de kennis die consumenten hebben van de landbouw zeer summier is en voornamelijk gebaseerd is op toevalligheden zoals een incidenteel bezoek aan een agrarisch bedrijf, of het zien van een documentaire op televisie. Daarom is er niet voor gekozen om de specifieke matrices van de APT onder te verdelen in de verschillende sectoren. Wel wordt inzicht verkregen in hoe de consequenties voor de verschillende sectoren eruit zien. Bovendien wordt er aandacht besteedt aan de verschillende diersoorten: varkens en kippen en koeien. De attributen, consequenties en persoonlijke waarden die in de matrices vermeld staan, hebben alle betrekking op:

- de omgeving;
- het productieproces;
- herkomst van het product.

3.3 Onderzoeksmethoden

Het referentiekader waarbinnen in het kwalitatieve onderzoek de dataverzameling heeft plaatsgevonden, biedt een overzicht van verschillende attributen en consequenties die in dit deel van het onderzoek getoetst gaan worden. De attributen en consequenties ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting, vormen de basis voor het kwantitatieve gedeelte: de Association Pattern Technique (APT). De APT is een kwantitatieve afleiding van de laddering techniek. Het is een gestructureerde methode voor het meten van doel-middel-ketens (means-end-chains) op grote schaal. APT meet attributen versus consequenties en consequenties versus persoonlijke waarden. Op basis van de APT wordt de mate waarin alle mogelijke associaties voorkomen tussen de genoemde attributen en consequenties uit het kwalitatieve onderzoek en de persoonlijke waarden afkomstig uit de literatuur (Rokeach) onderzocht. Hierbij wordt gekeken naar de verbanden tussen attributen en consequenties, en tussen consequenties en persoonlijke waarden.

De vragenlijst bestaat uit een viertal onderdelen waarvan de attributen en consequenties, benodigd voor de APT, afkomstig zijn uit het kwalitatieve onderzoek als onderdeel van het project (zie bijlage 2).

1. Positiebepaling van aan de landbouw en voedselvoorziening gerelateerde onderwerpen ten opzichte van andere maatschappelijke thema's.
2. Link tussen attributen, consequenties en persoonlijke waarden (APT deel) - vragen waarin aan de respondent gevraagd wordt naar de rangorde en/of er een link is tussen de verschillende attributen, consequenties en persoonlijke waarden.
 - Rangorde van attributen van schaalvergroting
De attributen afkomstig uit kwalitatief onderzoek:
 - o Uiterlijk van de agrarische gebouwen/boerderijen
 - o Afwisseling in het landschap (agrarische bedrijven, weilanden en akkers)
 - o Of dieren al dan niet naar buiten kunnen
 - o De hoeveelheid ruimte die dieren hebben
 - o Verkoop van producten direct van de boerderij (kaas, eieren, vlees, groenten)
 - o Recreatieve activiteiten (camping, rondleiding, excursie)
 - o Nevenactiviteiten (natuurbeheer, zorgboerderij)

- o Zichtbaarheid/controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven (weten wat er gebeurt, weten hoe de werkwijze op de agrarische bedrijven is)
 - o Mate van verspreiding van agrarische bedrijven over Nederland
 - Rangorde van consequenties van schaalvergroting
- Consequenties afkomstig uit kwalitatief onderzoek:
- o Gezonde producten
 - o Lekker/smaakvolle producten
 - o Natuurlijke/onbewerkte producten
 - o Diervriendelijk
 - o Geen stankoverlast in de nabije omgeving
 - o Gegarandeerd veilig product voor consumptie
 - o Producten die aan de eisen van de wet voldoen
 - o Toename werkgelegenheid in de agrarische sector
 - o Voldoende productie voor de Nederlandse bevolking (geen import van buitenlandse producten nodig)
 - o Bijdrage aan de economie (export mogelijkheden)
 - o Laag energieverbruik
 - o Lage prijs van het product
3. Stellingen over thema's gekoppeld aan de situatie in de landbouw.
4. Demografische variabelen.

3.4 Steekproef

Het veldwerk is uitgevoerd door TNS-NIPO. Er is gebruik gemaakt van het veldwerkinstrument CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Bij CASI werken respondenten via hun eigen (multimedia) pc mee aan allerlei vormen van onderzoek. Vragenlijsten over de meest uiteenlopende onderwerpen worden via modem of internet naar de respondent of een geselecteerde groep respondenten verstuurd.

De vragenlijst is voor het eerst uitgezet voor het weekend van 18 en 19 september 2004, vanwege een relatief groot aantal niet zorgvuldig ingevulde vragenlijsten is er in het weekend van 2 en 3 oktober 2004 nogmaals data verzameld. Er hebben in totaal 429 respondenten van 18 jaar en ouder een volledige vragenlijst ingevuld.

3.4.1 Demografie

In tabel 3.1 en 3.2 staat vermeld hoe de steekproef is opgebouwd. Naast de genoemde kenmerken zijn in het onderzoek ook de kenmerken brutojaarinkomen en levensfase meegenomen.

De steekproef kan door het toepassen van een wegingsfactor als representatief beschouwd worden voor de Nederlandse bevolking. In de tabel wordt de gewogen samenstelling weergegeven. De afwijking van percentages na weging is miniem.

Tabel 3.1 Steekproefopbouw (%)	
Kenmerken	Gewogen
<i>Geslacht</i>	
Man	46,7
Vrouw	53,3
<i>Leeftijd</i>	
18-24	10,3
25-34	17,6
35-44	20,7
45-54	22,9
55-64	13,3

Tabel 3.1 Steekproefopbouw (%)	
Kenmerken	Gewogen
65+	15,2
<i>Aantal personen in huishouden</i>	
1	16,7
2	39,4
3	14,2
4+	29,6
<i>Welstand (VMO-definitie)¹</i>	
A (hoog)	13,3
B - boven	33,8
B - onder	15,0
C	33,1
D (laag)	4,8
<i>Nielsen-distrikten</i>	
De drie grote steden	17,1
Rest Westen	29,5
Noord	9,6
Oost	21,0
Zuid	22,8
<i>Provincie</i>	
Groningen	2,8
Friesland	2,4
Drente	4,4
Overijssel	5,8
Gelderland	9,9
Utrecht	6,7
Noord-Holland	18,4
Zuid-Holland	21,5
Zeeland	4,6
Flevoland	5,3
Noord-Brabant	11,8
Limburg	6,4
<i>Gemeentegrootte</i>	
	<i>Gewogen</i>
Meer dan 400.000	10,1
100.000 - 400.000	17,6
50.000 - 100.000	20,5
20.000 - 50.000	30,8
10.000 - 20.000	15,9
5.000 - 10.000	5,1
<i>Stedelijkheid</i>	
Zeer sterk	16,6
Sterk	23,8
Matig	24,7
Weinig	17,6
Niet	12,9

¹ VMO = Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekbureaus.

Tabel 3.2 Steekproefopbouw met betrekking tot de WIN-segmenten	
	Gewogen
Zorgzamen (15%) - traditionelen	14,9
Behoudenden (16%) - conservatieven	15,8
Genieters (11%) - hedonisten	10,9
Evenwichtigen (22%) - modalen	21,8
Luxezoekers (11%) - ambitieuze materialisten	10,9
Zakelijken (8%) - professionals	7,9
Ruimdenkers (7%) - progressieven	6,9
Geëngageerden (11%) - geëngageerden	10,9
Totaal	100,0

Tevens is in het onderzoek gevraagd in welke sector de respondenten de afgelopen 10 jaar werkzaam zijn geweest. In tabel 3.3 wordt hier een overzicht van gegeven.

Tabel 3.3 Sectoren waarin de respondent de afgelopen 10 jaar werkzaam is geweest (%)	
Sector	Gewogen
Dienstverlenende sector	39,0
Agrarische sector	4,2
Financiële sector	6,1
Commerciële sector	19,1
Industrie	14,2
Anders, namelijk	24,2

3.5 Resultaten kwantitatief onderzoek

3.5.1 Positie van schaalvergroting in maatschappelijke thema's

De respondenten hebben een rangorde aangegeven voor verschillende maatschappelijke thema's waaronder ook een aantal items die passen bij de voedselvoorziening en de agrarische sector.

Tabel 3.4 Rangorde van maatschappelijke onderwerpen in de media	
	Gemiddelde
1. Veiligheid op straat	3,1
2. Wachlijsten in de gezondheidszorg	3,7
3. Werkloosheid	4,2
4. Vandalisme	5,1
5. Veiligheid van voedsel	5,2
6. Zekerheid van voldoende voedsel	6,1
7. Klimaatverandering	6,3
8. Problemen die de Nederlandse landbouw heeft om het hoofd boven water te houden	6,7
9. Dierenwelzijn	7,1
10. Behouden van traditioneel Nederlands landschap	7,5

Uit tabel 3.4 is af te leiden dat de belangrijkste onderwerpen in de media juist niet betrekking hebben op de Nederlandse landbouw en voedselvoorziening, maar betrekking hebben op veiligheid op straat, wachlijsten in de gezondheidszorg en werkloosheid. De top 3 van meest belangrijke onderwerpen is voor alle WIN-segmenten gelijk.

3.5.2 Rangorde van attributen en consequenties

De respondenten hebben een aantal concrete eigenschappen die mogelijk gerelateerd zijn aan schaalvergroting beoordeeld op belangrijkheid. Deze attributen worden weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 3.5 Rangorde van de attributen	
	Gemiddelde
1. De hoeveelheid ruimte die dieren hebben	3,1
2. Of dieren al dan niet naar buiten kunnen	3,5
3. Zichtbaarheid/controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven (weten wat er gebeurt, weten hoe de werkwijze op agrarische bedrijven is)	3,6
4. Afwisseling in het landschap (agrarische bedrijven, weilanden en akkers)	4,6
5. Mate van verspreiding van agrarische bedrijven over Nederland	5,1
6. Verkoop van producten direct van de boerderij (kaas, eieren, vlees, groenten)	5,3
7. Nevenactiviteiten (natuurbeheer, zorgboerderij)	5,8
8. Recreatieve activiteiten (camping, rondleiding, excursie)	6,9
9. Uiterlijk van de agrarische gebouwen	7,0

In bovenstaande rangorde van attributen blijkt dat de respondenten 'de hoeveelheid ruimte van het dier' en of 'het dier naar buiten kan' als de twee belangrijkste attributen zien. Ook uit onderzoek in het kader van dierenwelzijn van Rathenau (2001) is gebleken dat met name de 'ruimte van dieren' een rol in de discussie speelt. Men hecht de minste waarde aan het voorkomen van recreatieve activiteiten en het uiterlijk van de agrarische gebouwen.

Ook hebben de respondenten kenmerken beoordeeld die iets minder concreet zijn dan de attributen in tabel 3.5 maar wel mogelijk samenhangen met schaalvergroting. De rangorde van deze consequenties wordt weergegeven in tabel 3.6.

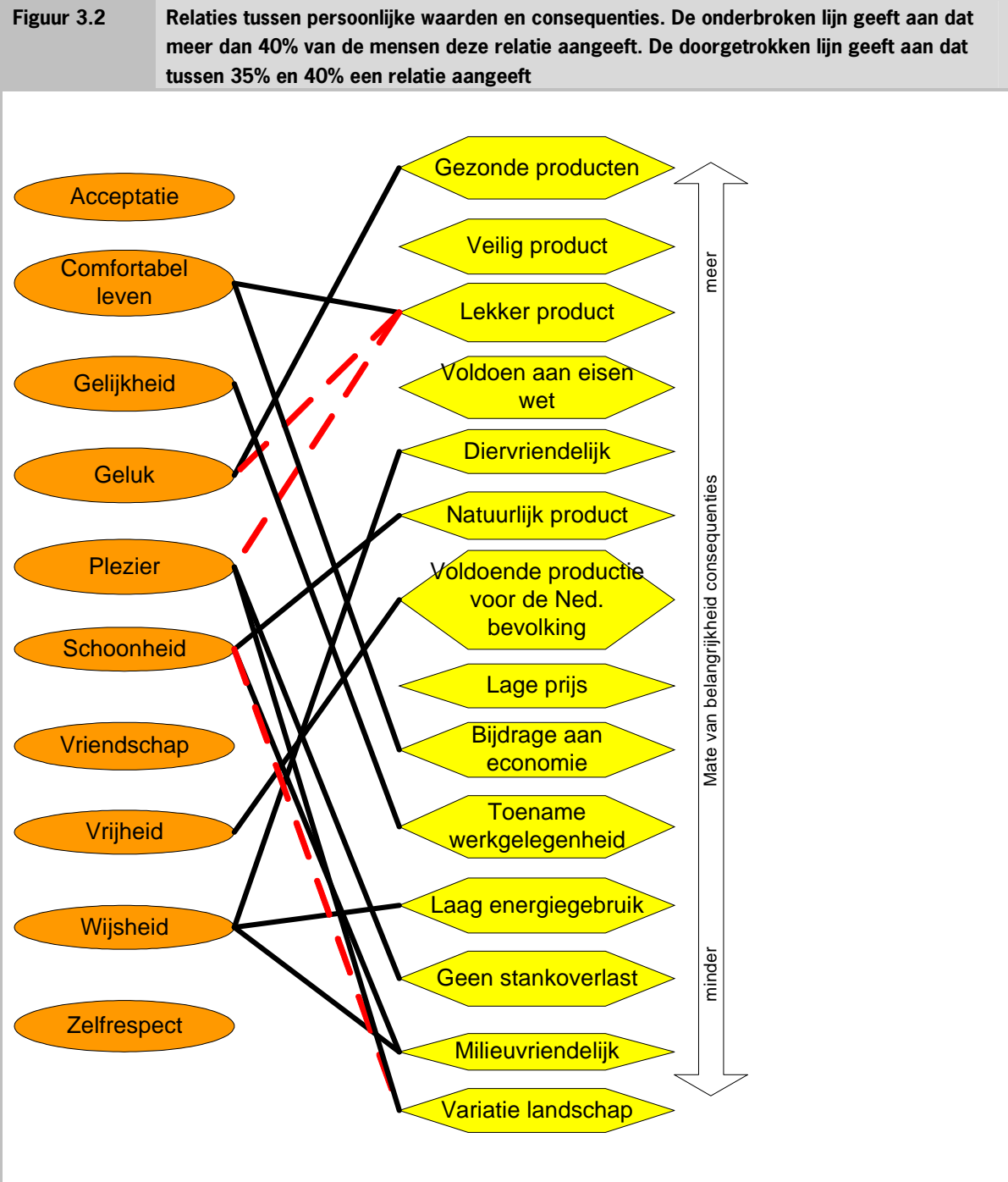
Tabel 3.6 Rangorde van de consequenties	
	Gemiddelde
1. Gezonde producten	3,7
2. Gegarandeerd veilig product voor consumptie	3,7
3. Lekker/smaakvolle producten	5,0
4. Producten die aan de eisen van de wet voldoen	5,8
5. Diervriendelijk	6,2
6. Natuurlijke/onbewerkte producten	6,7
7. Voldoende productie voor de Nederlandse bevolking (geen import van buitenlandse producten nodig)	6,8
8. Lage prijs van het product	6,9
9. Bijdrage aan de economie (exportmogelijkheden)	7,5
10. Toename werkgelegenheid in de agrarische sector	7,6
11. Laag energieverbruik	8,7
12. Geen stankoverlast in de nabije omgeving	9,5

Als we nader inzoomen op de consequenties van schaalvergroting zien we dat 'gezonde producten' en 'gegarandeerd veilige producten' het meest belangrijk worden gevonden door de respondenten. Terwijl 'laag energieverbruik' en 'stankoverlast' als minst belangrijk worden getypeerd.

3.5.3 Relaties attributen, consequenties en persoonlijke waarden

Voorafgaande aan een nadere toelichting op de resultaten zal eerst een uiteenzetting gegeven worden over de wijze waarop de data geïnterpreteerd zijn.

In figuur 3.2 wordt gesproken van een relatie tussen attributen, consequenties en persoonlijke waarden als er door in ieder geval 35% van de respondenten een relatie aangegeven is. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat in de literatuur een grens van 60% aangehouden wordt. In deze studie is uitgegaan van een ondergrens van 35% van de respondenten die een bepaalde relatie aangeeft, aangezien in de resultaten van dit onderzoek slechts een tweetal relaties boven de 60% gevonden zijn. Dat het percentage respondenten dat een relatie aangeeft voor de meeste items betrekkelijk laag is, wordt mogelijk beïnvloed door de moeilijkheidsgraad van de vragen en de matige belangstelling die de respondenten in het onderwerp hebben.



Voor de persoonlijke waarde 'plezier' geeft ruim 40% van de respondenten aan dat dit een relatie heeft met een 'lekker product'. Tevens wordt 'plezier' gekoppeld aan 'geen stankoverlast in de nabije omgeving' en 'toename van variatie van het landschap'.

De relatie tussen 'schoonheid' en 'de toename van variatie van het landschap' wordt door het grootste aantal respondenten aangegeven (79%). Tevens is er een link tussen 'schoonheid' en 'natuurlijk product', en 'schoonheid' en 'milieuvriendelijk'.

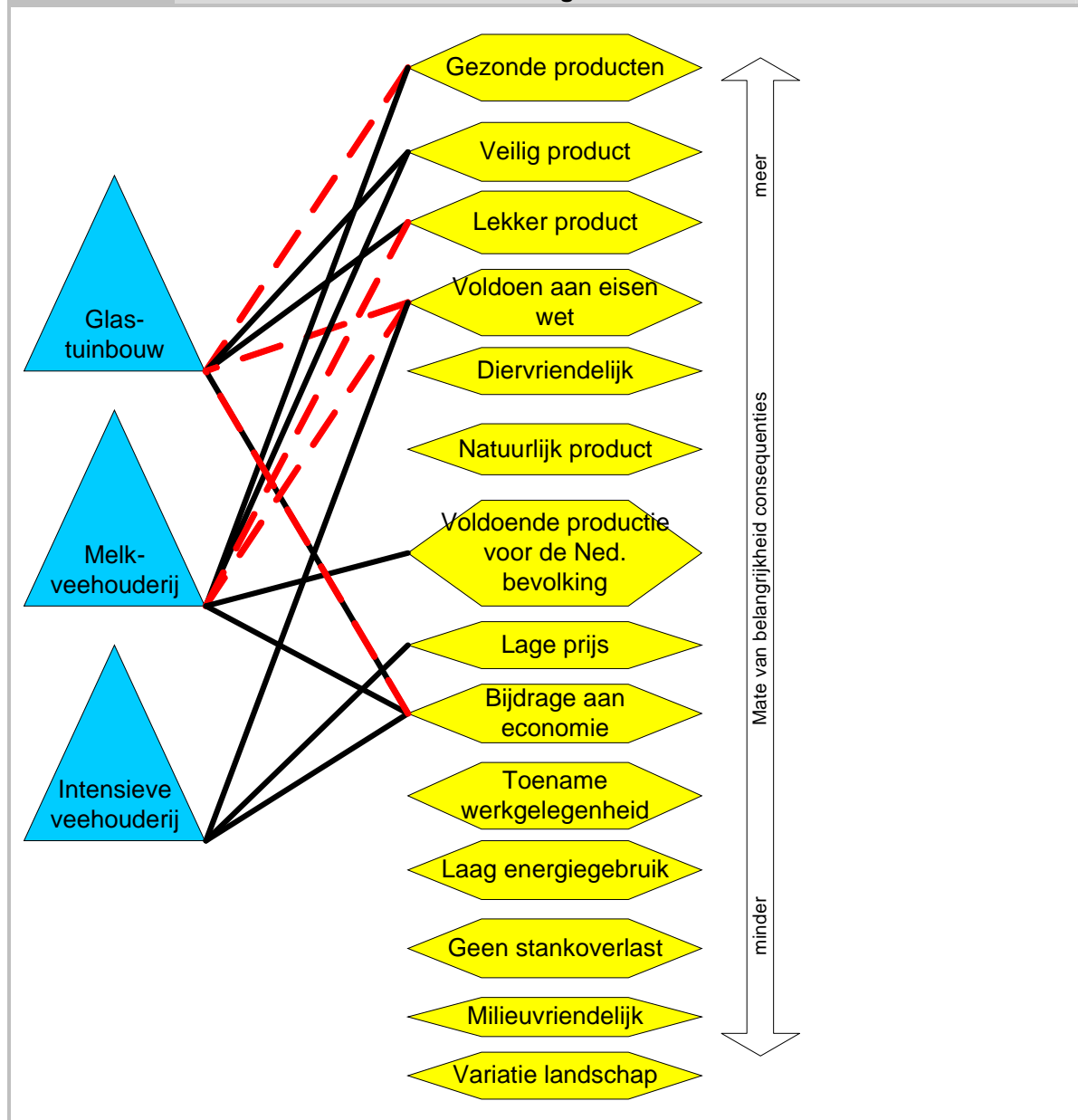
Voor de respondenten is een 'gezond product' de belangrijkste consequentie van agrarische producten. Deze consequentie past voor de respondenten bij de persoonlijke waarde 'geluk'. Ook wordt er een relatie gevonden van de persoonlijke waarde 'geluk' met een 'lekker product'. Deze consequentie 'lekker' vinden de respondenten ook belangrijk. Lekker wordt naast de waarde 'geluk' ook gekoppeld aan de persoonlijke waarden 'comfortabel leven' en 'plezier'. Uit de rangordevraag is tevens gebleken dat 'diervriendelijke productie' een belangrijk issue is. Dit issue of attribuut wordt door de respondenten gekoppeld aan de persoonlijke waarde 'wijsheid'. De persoonlijke waarde 'schoonheid' daarentegen past bij een natuurlijk product en de persoonlijke waarde 'vrijheid' wordt gerelateerd aan 'voldoende productie voor de Nederlandse bevolking'.

De persoonlijke waarde 'comfortabel leven' past naast 'lekker' ook bij 'bijdrage aan de economie'. Ook geeft meer dan 1/3 van de respondenten aan dat er een relatie is tussen de waarde 'gelijkheid' en 'toename van werkgelegenheid in de agrarische sector'. Overigens zijn dit in de ogen van de respondent de minder belangrijke consequenties.

3.5.4 Relatie met WIN-segmenten

De verschillende WIN-segmenten laten een overwegend zelfde patroon zien in de relaties tussen de persoonlijke waarden en de consequenties. Wel is het zo dat de mate, waarin er per segment relaties aangegeven worden, verschilt. Uit dit onderzoek blijkt dat met name respondenten binnen de segmenten 'geëngageerden', 'zorgzamen' en 'ruimdenkers-progressieven' overwegend meer relaties aankruisen in vergelijking met de respondenten die getypeerd kunnen worden als 'genieters' en 'lukezoekers'.

Figuur 3.3 Relaties tussen systemen en consequenties De onderbroken lijn geeft aan dat meer dan 40% van de mensen deze relatie aangeeft. De doorgetrokken lijn geeft aan dat tussen 35% en 40% van de mensen een relatie aangeeft



Voor alle drie de sectoren, melkveehouderij, intensieve veehouderij en glastuinbouw in de huidige situatie, geldt dat er een relatie wordt gelegd met het 'voldoen aan de eisen van de wet' en 'het leveren van een bijdrage aan de economie'. Voor consequenties als een 'gezond product', 'lekkere en smaakvolle producten' en 'gegarandeerd veilig product' zien we dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen melkveehouderij en glastuinbouw enerzijds en intensieve veehouderij anderzijds. Zowel 'gezond' en 'gegarandeerd veilig product' past bij de glastuinbouw- en de melkveesector. Deze consequenties passen in mindere mate bij de intensieve veehouderij. Daarentegen wordt 'lekker' wel geassocieerd met producten afkomstig van de intensieve veehouderij. Dit geldt ook voor producten afkomstig uit de glastuinbouw. Dit zijn overigens belangrijke consequenties voor de respondenten. Dat er 'voldoende wordt geproduceerd voor de Nederlandse bevolking' geldt in het bijzonder voor de melkveehouderij. En de 'lage prijs' van het product wordt alleen gerelateerd aan de intensieve veehouderij.

3.5.5 Relatie tussen attributen en consequenties voor schaalvergroting

Door het grootste deel van de respondenten (70%) wordt een relatie gelegd tussen 'diervriendelijke producten' en '2 of 10 keer zoveel ruimte voor het dier'. Deze toename van de 'ruimte voor de dieren' wordt ook gerelateerd aan een 'milieuvriendelijke productie'. 'Diervriendelijkheid' is, vergeleken met andere attributen uit de agrarische sector een relatief belangrijk issue voor de burgers.

'Vergroting van de controle en zichtbaarheid' wordt gekoppeld aan een 'gezond product', 'gegarandeerd veilig product voor consumptie', 'producten die aan de eisen van de wet voldoen' en 'milieuvriendelijke productie'.

'Toename van de werkgelegenheid' in de agrarische sector is gerelateerd aan het 'vergroten van de gebouwen (2 en 10 keer groter)', 'toename van het aantal dieren met 10', 'vergroten van het kasoppervlak (2 en 10 keer groter)' en 'meer dan één activiteit op een bedrijf'.

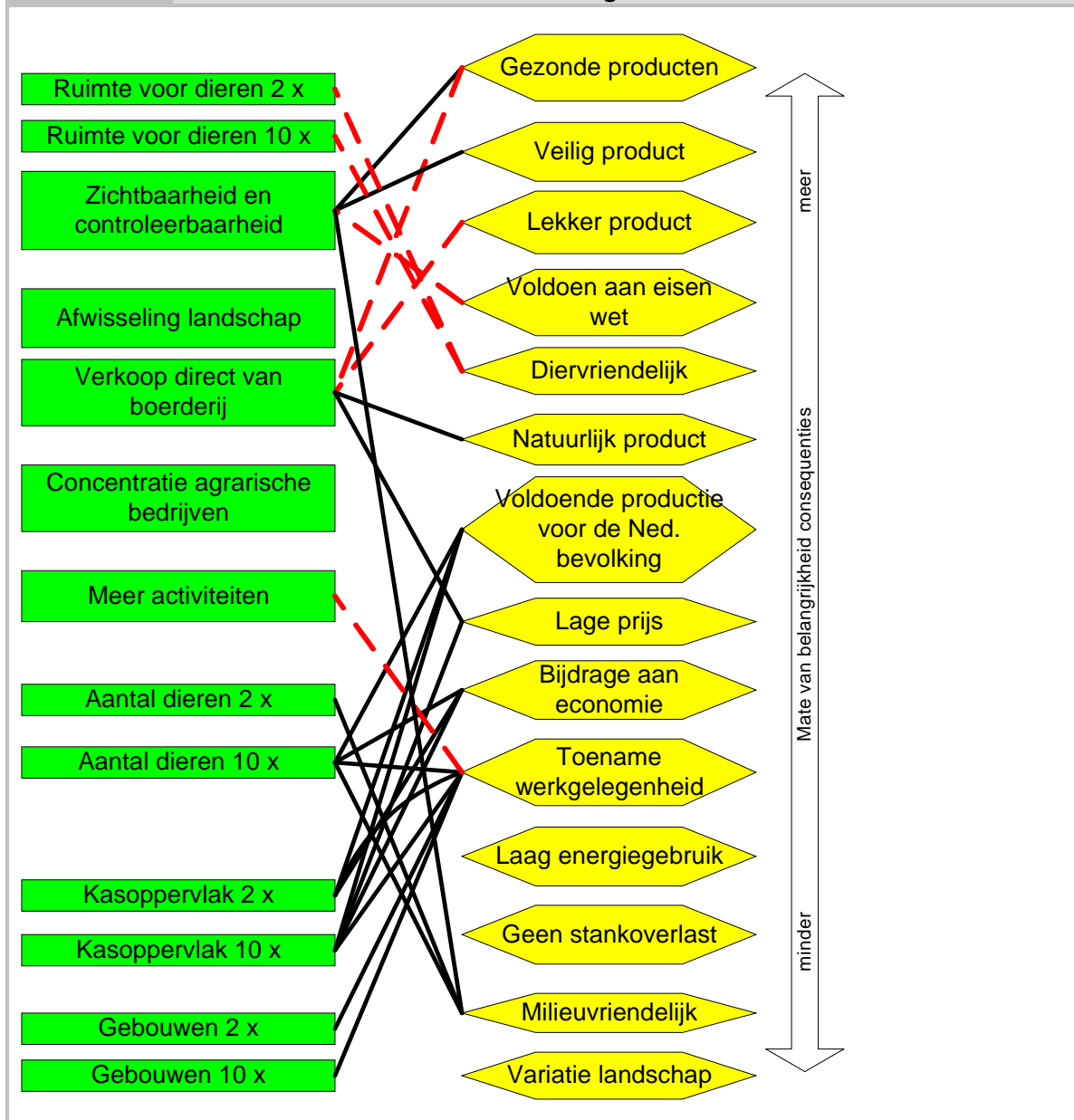
'De verkoop van producten direct van de boerderij' wordt gerelateerd aan een 'gezond', 'lekker' en 'natuurlijk product' met een 'lage prijs'.

Het '10 keer vergroten van het aantal dieren' en het '2 of 10 keer vergroten van het kasoppervlak' wordt gekoppeld aan 'voldoende productie voor de Nederlandse bevolking' en het 'leveren van een bijdrage aan de economie'.

Uit de rangordevraag blijkt dat de burgers, als het specifiek over agrarische aspecten gaat, juist belang toekennen aan 'diervriendelijkheid', 'zichtbaarheid' of 'controleerbaarheid' en 'afwisseling van het landschap'.

Het beoordelen van de variabelen over 'vergroten van het kasoppervlak' geeft een overeenkomstig beeld voor het vergroten met 2 keer en met 10 keer. Het 'vergroten van de ruimte voor dieren' wordt ook niet verschillend beoordeeld, evenals het 'vergroten van de gebouwen met 2 of 10 keer'. Dit sluit aan bij eerder onderzoek dat consumenten/burgers over het algemeen weinig zicht hebben op aantallen en getallen in de agrarische sector.

Figuur 3.4 Relatie tussen attributen en consequenties voor schaalvergroting. De onderbroken lijn geeft aan dat meer dan 50% van de mensen deze relatie aangeeft. De doorgetrokken lijn geeft aan dat tussen 35% en 50% een relatie aangeeft



Zoals eerder aangegeven is in deze studie gebruik gemaakt van de zogenaamde WIN-segmenten. De indeling volgens WIN-segmenten is in de afgelopen acht jaar tot stand gekomen. Nu is het interessant om inzicht te hebben in hoe deze segmenten zich in de toekomst zullen ontwikkelen. Op basis van de bevindingen tot nu toe blijken de verhoudingen tussen de verschillende segmenten stabiel te zijn. Maar het tijdsbestek van acht jaar is ook nog te kort om echt grote verschuivingen te mogen verwachten.

De WIN-segmenten zijn tot stand gekomen op basis van hun persoonlijke-waardenhiërarchie. Naast deze kenmerken is ook een indeling gemaakt naar sociodemografische achtergronden. Met andere woorden, elk WIN-segment heeft een specifieke rangorde van de persoonlijke waarden. In het APT-onderdeel van deze studie zien we geen significante verschillen voor deze segmenten als het gaat om belangrijkheid van specifieke attributen, consequenties en persoonlijke waarden en relaties tussen deze elementen. Wel zien we dat de 'ruimdenkers', de geëngageerden' en de 'zorgzamen' overwegend meer relaties aankruisen. Dit betekent dat het patroon voor de segmenten overeenkomstig is, maar dat voor de genoemde drie segmenten gemiddeld hogere percentages

worden gevonden. Dit kan duiden op meer betrokkenheid met de maatschappij in zijn algemeenheid en agrarische thema's in het bijzonder. Dit is overeenkomstig ander onderzoek.

Zoals genoemd kennen de WIN-segmenten ieder een specifieke rangorde van de persoonlijke waarden. Zo hechten de geëngageerden overwegend meer belang aan 'wijsheid' dan 'plezier', terwijl dit voor bijvoorbeeld de 'genieters' andersom benaderd wordt.

De persoonlijke waarde 'wijsheid' is met name belangrijk voor de geëngageerden, en de ruimdenkers. Deze persoonlijke waarde past voor meer dan eenderde deel van alle respondenten bij diervriendelijke productie en de helft van de geëngageerde deelnemers vindt deze twee aspecten passen. Wil men deze groep bereiken, dan is dit bijvoorbeeld een issue dat hen interesseert. Als we dit invullen voor schaalvergroting, dan zou dit kunnen betekenen het vergroten van de ruimte voor de dieren.

De 'genieters' en 'luxezoekers' zijn met name geïnteresseerd in de persoonlijke waarden 'comfortabel leven' en 'plezier'. Deze persoonlijke waarden passen bijvoorbeeld bij een lekker product. Dit segment kan middels deze relatie aangesproken worden. Het segment van de 'zorgzamen' is met name geïnteresseerd in de waarde 'schoonheid'. Van alle respondenten ziet 70% van de respondenten een link tussen schoonheid en variatie in het landschap; van de respondenten uit het segment 'zorgzamen' ziet 82% dit. 'Variatie in het landschap' wordt als relatief belangrijk gezien en is een item waarmee in het bijzonder de 'zorgzamen' aangesproken kunnen worden.

De drie sectoren (glastuinbouw, intensieve veehouderij en melkveehouderij) worden verschillend waargenomen door de respondenten. De melkveehouderij en de glastuinbouw worden voor de consequenties, die burgers belangrijk vinden, zoals gezond, veilig en lekker product, overeenkomstig beoordeeld. Deze sectoren zouden volgens deze consequenties beter appelleren aan de persoonlijke waarden 'geluk' en 'plezier'. Voor alle drie de sectoren passen 'het voldoen aan de wet' en 'bijdrage aan de economie'. De consequentie 'het leveren van een bijdrage aan de economie' past bij 'comfortabel leven'. Dit is een waarde die juist het segment 'luxezoekers' aanspreekt.

De verkoop van producten direct van de boerderij is een relatief minder belangrijk attribuut voor de respondenten. Toch is het vermeldenswaardig dat de verkoop van producten direct van de boerderij wordt gekoppeld aan gezonde, lekkere en natuurlijke producten.

3.5.6 Stellingen

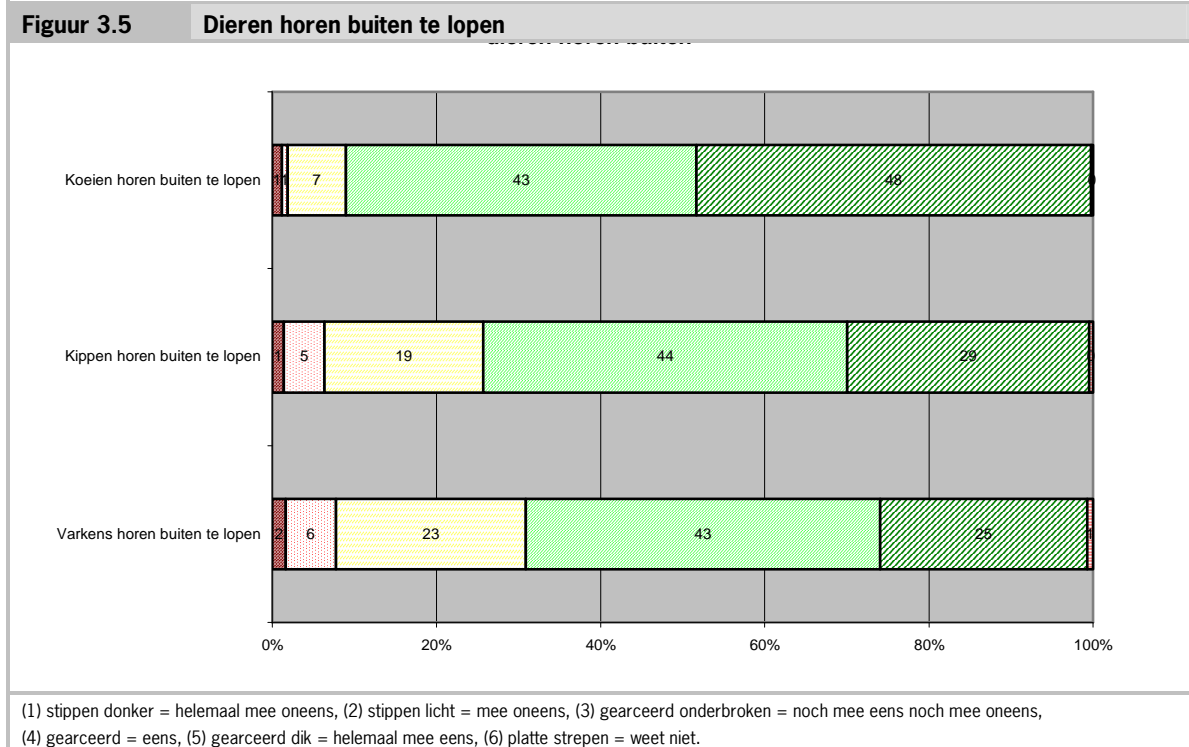
Bij de presentatie van de resultaten van de stellingen dient in ogenschouw genomen te worden dat een hoog percentage van de respondenten 'weet niet' en 'mee eens, noch mee oneens' (dus eigenlijk: neutraal) heeft geantwoord op alle stellingen. Dit hoge percentage kan onder andere verklaard worden door de ervaren moeilijkheidsgraad van de stellingen. Uit vraag 1 blijkt dat de positie van schaalvergroting in de landbouw als een maatschappelijk thema relatief laag beoordeeld is. Met andere woorden, de betrokkenheid bij de thematiek is laag. Het heeft in mindere mate de interesse van de respondenten. Uit het kwalitatieve onderzoek is tevens gebleken dat de meeste respondenten over weinig feitelijke kennis beschikken als het gaat om agrarische productie.

Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de mate van betrokkenheid bij het platteland lager is naarmate men in stedelijk gebied woonachtig is. Tevens kan gesteld worden dat met name de respondenten die woonachtig zijn in het Noorden van Nederland een iets hogere betrokkenheid hebben bij het platteland.

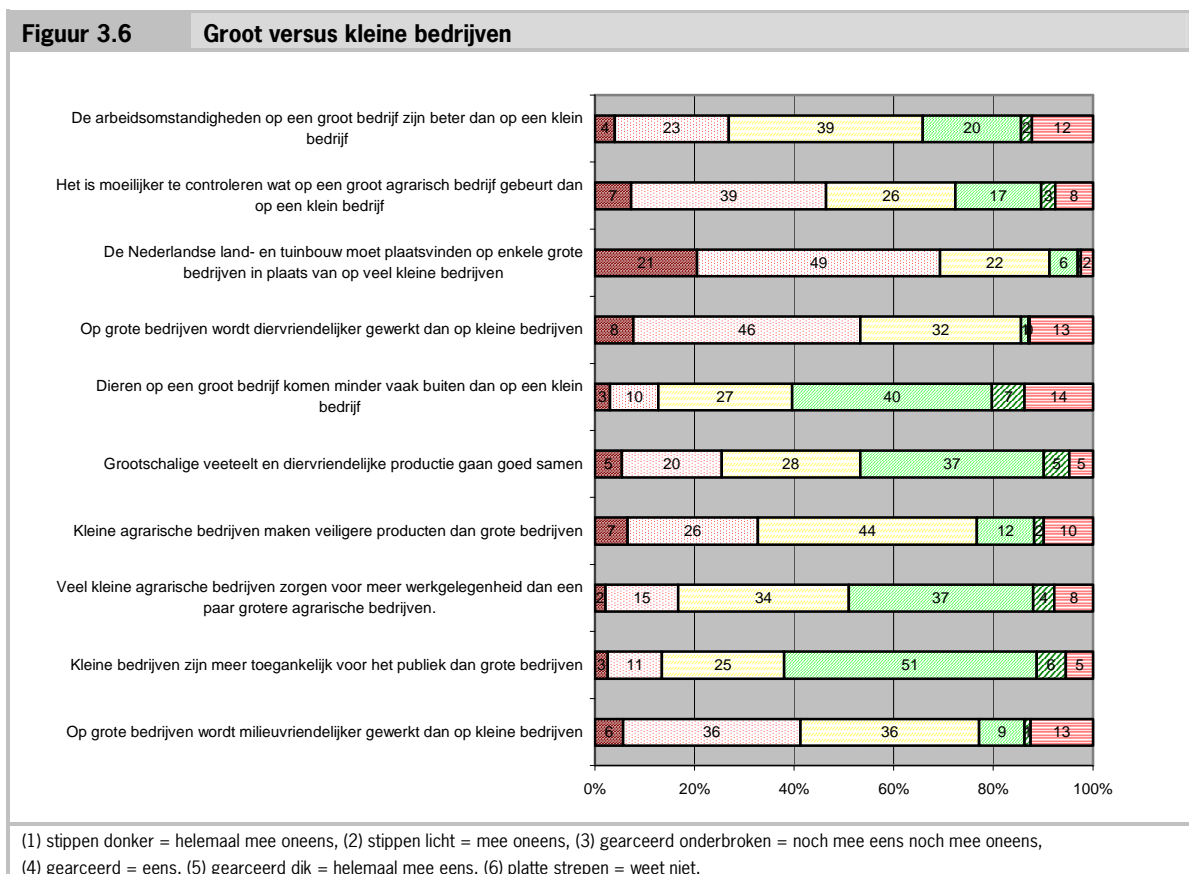
Op basis van de data kunnen de stellingen onderverdeeld worden in de volgende groepen:

- Groep A: Dieren buiten;
- Groep B: Klein versus grote bedrijven;
- Groep C: Producten uit Nederland versus buitenland.

De overige stellingen kunnen onderverdeeld worden in stellingen met betrekking tot het onderwerp export en concentratie en milieu. In bijlage 4 wordt een overzicht gegeven van de clustering van de stellingen.



Het merendeel van de respondenten vindt dat varkens, kippen en koeien buiten horen te lopen. Er is wel een verschil per diersoort, 91% van de respondenten vindt dat koeien buiten horen te lopen, 72% vindt dat kippen buiten horen te lopen en volgens 69% horen varkens buiten te lopen. Ongeveer 8% vindt dat deze dieren niet buiten horen te lopen. Het percentage 'weet niet' op deze drie stellingen is minder dan 1%. Zowel uit het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat in de ogen van de burger de dieren zoveel mogelijk buiten horen. Dit in verband met dierenwelzijn en het aanzien van het platteland.



De stellingen onder dit kopje hebben een opvallend hoge score voor 'mee eens noch mee oneens'. Kennelijk vindt men het moeilijk om een onderscheid te maken voor de verschillende aspecten van grote en kleine bedrijven. Dit kan beïnvloed worden door verschillende aspecten: of het verschil is er niet, of de vraagstelling te lastig, of de betrokkenheid bij het onderwerp te laag. Ook kan het zijn dat men vindt dat er zowel grote als kleine bedrijven aan de criteria voldoen, en er niet zo duidelijk een onderscheid te maken is. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat grote bedrijven (indirect) worden geassocieerd met niet-transparant. Dit kan een reden zijn waarom een relatief groot gedeelte van de respondenten 'mee eens noch mee oneens' heeft geantwoord op de stellingen die met name betrekking hebben op veiligheid van het product, controleerbaarheid en arbeidsomstandigheden. Burgers zijn niet op de hoogte van wat er precies op een groot bedrijf gebeurt, dus is het lastig om uitspraken te doen. Zowel in het kwalitatieve onderzoek als in het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat kleine bedrijven toegankelijker zijn dan grote bedrijven. In tabel 3.7 wordt een overzicht gegeven van de kenmerken van grote en kleine bedrijven volgens de respondenten.

Tabel 3.7 Overzicht van de kenmerken toegedicht aan grote en kleine bedrijven en de kenmerken die onuitgesproken blijven		
Kenmerken toegedicht aan grote bedrijven	Onuitgesproken	Kenmerken toegedicht aan kleine bedrijven
Dieren komen minder vaak buiten	Veiliger product	Toegankelijk
	Controleerbaarheid	Werkgelegenheid
	Arbeidsomstandigheden	
	Diervriendelijk	
	Milieuvriendelijk	

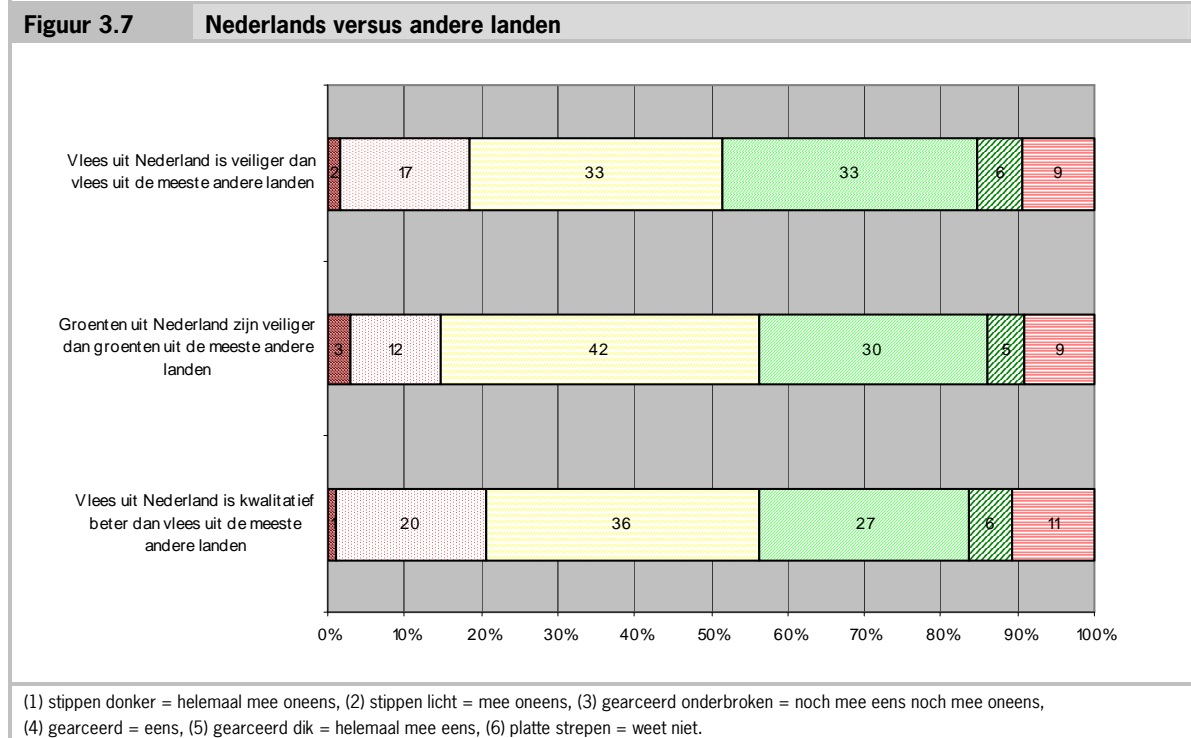
Zevenenveertig procent van de respondenten vindt dat dieren op een groot bedrijf minder vaak buiten komen dan op een klein bedrijf. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat als het gaat om concrete gedragsregels (normen) veelvuldig verwezen wordt naar richtlijnen ten aanzien van duurzaamheidsaspecten zoals dierenwelzijn, natuur en milieu zoals die in Nederland gelden. 'Dieren naar buiten' is in de kwalitatieve studie de enige veelgenoemde concrete gedragsregel en is daarbij geassocieerd aan dierenwelzijn (bewegingsvrijheid), maar ook aan de persoonlijke waarde 'schoonheid/esthetiek' ('dieren in het landschap'). Opvallend is dat in de kwantitatieve studie door de respondenten geen rechtstreeks verband wordt gelegd tussen de schaalgrootte van bedrijven en diervriendelijkheid. 43% van de respondenten geeft aan dat grootschalige veeteelt en diervriendelijke productie wel samen zouden *kunnen* gaan. Uit de rangordeningsvragen komt naar voren dat diervriendelijkheid een belangrijk issue is bij schaalvergroting, maar het hoeft blijkbaar niet een blokkade te vormen.

Kleine bedrijven worden wel als toegankelijker gezien dan grote bedrijven en het merendeel van de respondenten is tevens van mening dat veel kleine agrarische bedrijven voor meer werkgelegenheid zorgen dan een paar grote agrarische bedrijven. Daarnaast vindt het merendeel van de respondenten (70%) dat de Nederlandse land- en tuinbouw niet bij voorkeur op enkele grote bedrijven moet plaatsvinden, maar op veel kleine bedrijven. Daarbij geeft een groot deel van de respondenten aan dat wat hen betreft de agrarische productie niet geconcentreerd moet worden in enkele, speciale gebieden. Er is om meerdere redenen een voorkeur voor verspreidliggende, kleinere bedrijven. Ook uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat land- en tuinbouw bij voorkeur plaats moeten vinden op kleine bedrijven. In tegenstelling tot het kwantitatieve onderzoek zijn hierbij de argumenten dat kleine bedrijven diervriendelijker en milieuvriendelijker zijn.

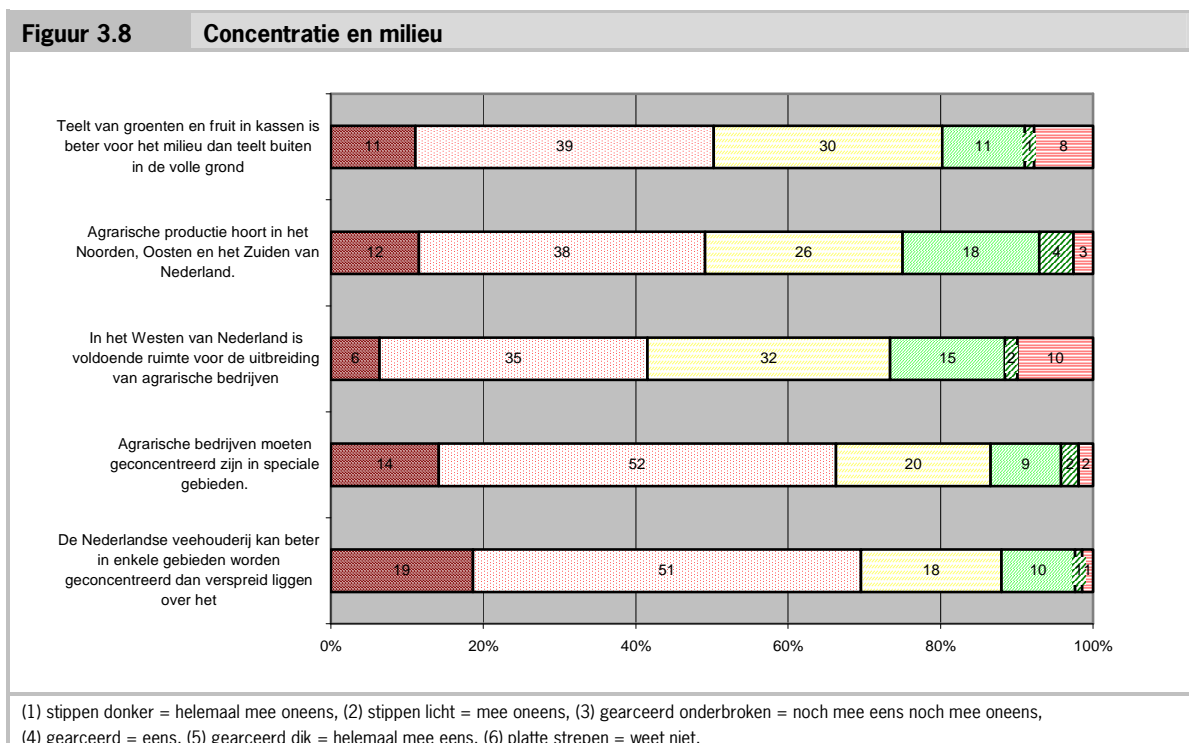
Opvallend is dat een vijfde deel van de respondenten aangeeft dat het moeilijker is te controleren wat er op een groot bedrijf gebeurt dan op een klein bedrijf. Ook uit het kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat de geïnterviewden grote bedrijven associëren met niet-transparant. Schijnbaar ogen kleine bedrijven transparanter, maar weten de respondenten ook niet wat er daar afspeelt op de bedrijven. Als gevraagd wordt of de respondent zelf kan overzien wat er gebeurt op de bedrijven, dan scoren kleinere bedrijven vaak beter dan grotere bedrijven. Wordt echter (zoals in de kwalitatieve studie) gevraagd naar de controleerbaarheid in algemene zin (bijvoorbeeld door overheidsinstanties), dan is er niet of nauwelijks een verschil tussen kleine of grote bedrijven. Hieruit blijkt dat termen als controle en transparantie vanuit verschillende perspectieven worden geïnterpreteerd.

Een ander opvallend resultaat is dat 45% van de respondenten 'het noch mee eens noch mee oneens' is met de stelling 'kleine agrarische bedrijven maken veiligere producten dan grote bedrijven' en 31% is het niet eens met deze stelling. Ze vinden een gegarandeerd veilig product zeer belangrijk maar hebben niet het idee dat de grootte van het bedrijf hierop van invloed is. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam wel naar voren dat sommige geïnterviewden het gevoel hadden dat kleine agrarische bedrijven juist wel een kwalitatief of zelfs veiliger product produceren. Aangezien dit een beperkte steekproef was, kunnen we concluderen dat dit niet de overheersende opvatting van de burgers is.

De meningen van de respondenten over de arbeidsomstandigheden lopen uiteen. Mogelijk speelt bij de beantwoording een rol dat men onvoldoende op de hoogte is hoe deze arbeidsomstandigheden eruitzien op de bedrijven.

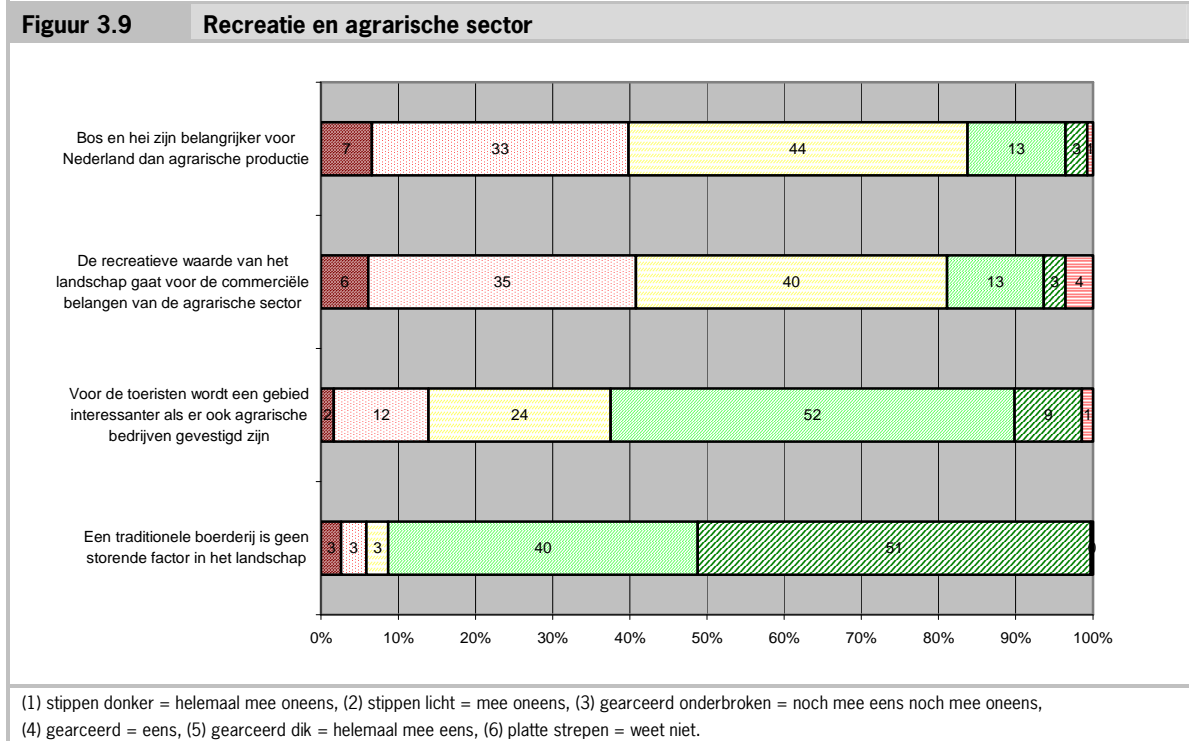


Het Nederlandse product wordt door eenderde van de respondenten als veiliger of kwalitatief beter beoordeeld dan producten afkomstig uit het buitenland. Bijna evenveel respondenten hebben aangegeven dat ze het 'noch eens, noch oneens' zijn met deze stelling. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat met name oudere respondenten vinden dat Nederlandse producten veiliger zijn dan producten uit het buitenland. Opmerkelijk is dat de respondenten uit het kwalitatieve interview ervan overtuigd waren dat de Nederlandse overheid goede richtlijnen heeft, maar dat dit niet vanzelfsprekend het geval is voor andere landen.

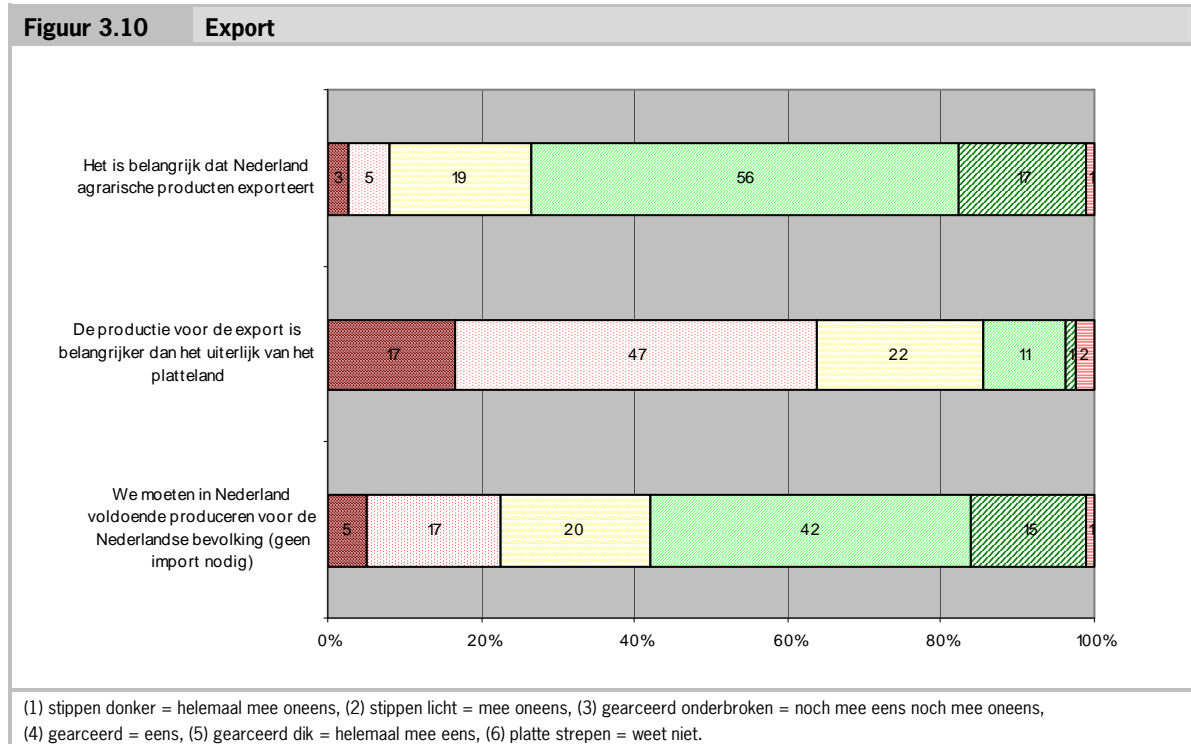


Uit figuur 3.8 kan afgeleid worden dat het merendeel van de respondenten vindt dat agrarische bedrijven niet in enkele gebieden in Nederland geconcentreerd dienen te worden, maar dat ze verspreid horen over het gehele land. Tevens is het merendeel van de respondenten van mening dat agrarische productie niet thuis hoort in bepaalde delen (Oost, Noord, Zuid en West) van Nederland. Veertig procent van de respondenten is het niet eens met de stelling 'In het westen van Nederland is voldoende ruimte voor de uitbreiding van agrarische bedrijven'. Twee mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat men vindt dat er in het Westen geen ruimte meer is of dat men van mening is dat niet alleen in het Westen uitbreiding moet plaatsvinden.

Slechts een tiende van de respondenten geeft aan dat teelt van groenten en fruit in kassen milieuvriendelijker is dan buiten in de volle grond. Het merendeel blijft onuitgesproken of is het juist niet eens met de stelling dat de teelt in kassen beter voor het milieu is dan in de volle grond.



Het merendeel van de respondenten (91%) is van mening dat een traditionele boerderij geen storende factor in het landschap is. Deze stelling sluit aan bij het gegeven dat 70% van de respondenten vindt dat de land- en tuinbouw niet alleen moet plaats vinden op enkele bedrijven in enkele gebieden. Tevens kan gesteld worden dat een gebied voor toeristen interessanter wordt als er ook agrarische bedrijven gevestigd zijn. Eenenvetig procent van de respondenten is van mening dat de recreatieve waarde van het landschap niet vóór de commerciële belangen van de agrarische sector mag gaan. In het kader van het landschap zijn bos en hei slechts voor 16% van de respondenten belangrijker voor Nederland dan agrarische productie.

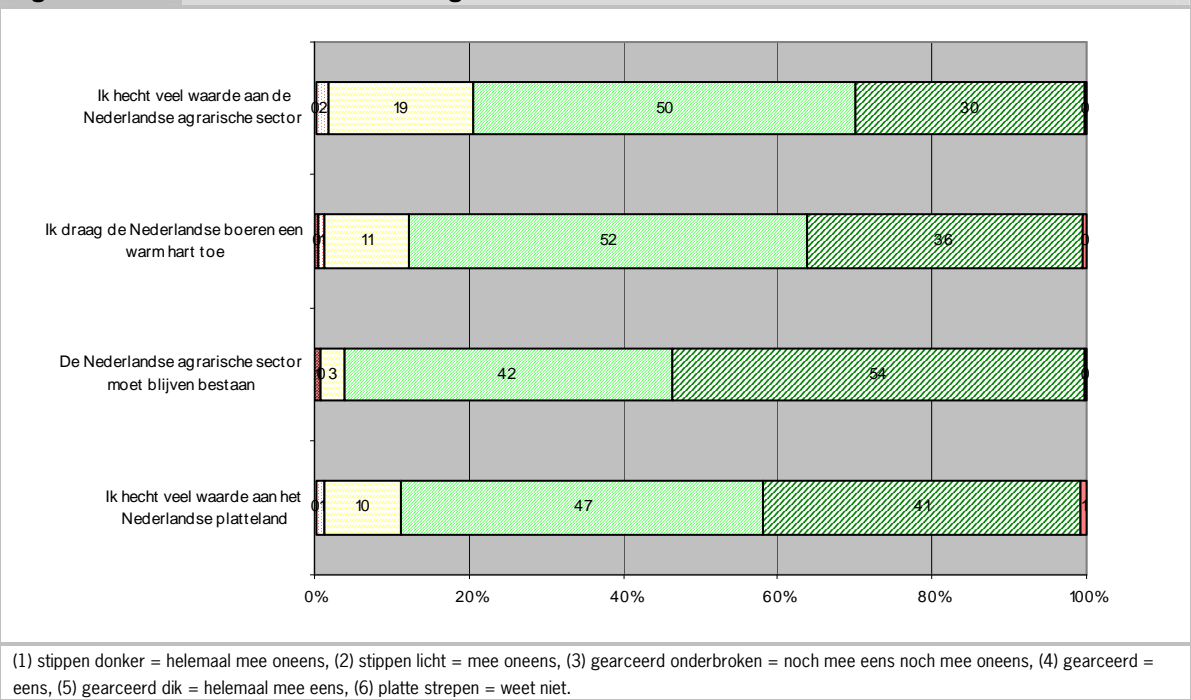


Meer dan de helft van de respondenten is van mening dat we in Nederland voldoende moeten produceren voor de Nederlandse bevolking (geen import nodig). Tevens vindt een ruime meerderheid van de respondenten dat het belangrijk is dat Nederland agrarische producten exporteert. Belangrijke kanttekening hierbij is dat ook ruim 60% aangeeft dat het uiterlijk van het platteland belangrijker is dan de productie van export. Deze tegenstelling kan verklaard worden doordat de respondenten vanuit zowel het perspectief van de recreant als de burger of de consument antwoord hebben gegeven op de verschillende stellingen.

Betrokkenheid Nederlanders met de agrarische sector

Er is door middel van vier stellingen gevraagd naar de houding ten aanzien van het platteland in Nederland (zie bijlage 2 vraag 7). Zoals figuur 3.11 laat zien, is de houding van de respondenten positief ten aanzien van het platteland.

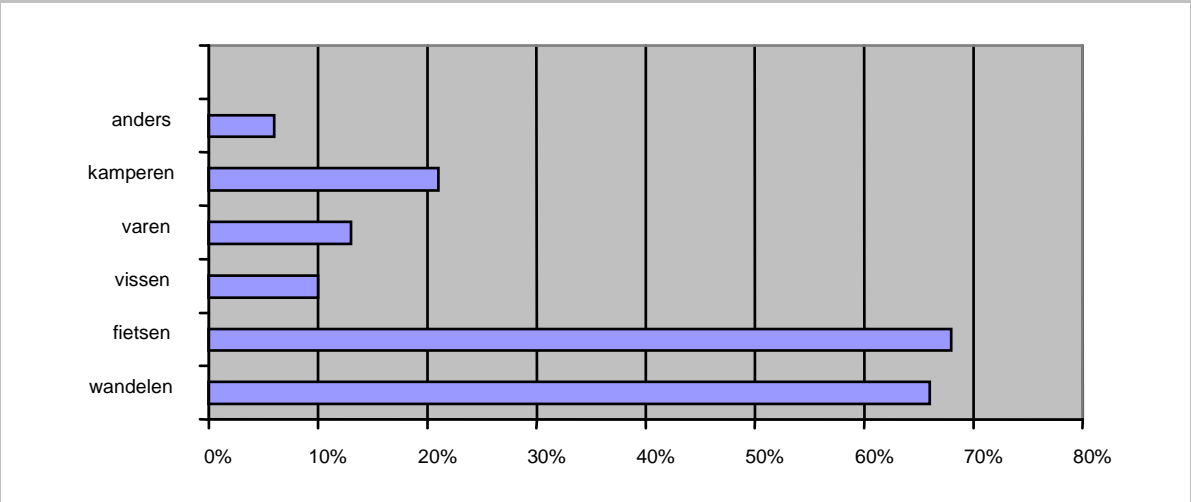
Figuur 3.11 Betrokkenheid met de agrarische sector



Activiteiten op het platteland

Fietsen en wandelen blijken voor de respondenten de meest populaire activiteiten die op het platteland worden ondernomen. Respectievelijk 68% en 66% van de respondenten heeft aangegeven de afgelopen 12 maanden de activiteiten fietsen of wandelen te hebben verricht op het platteland.

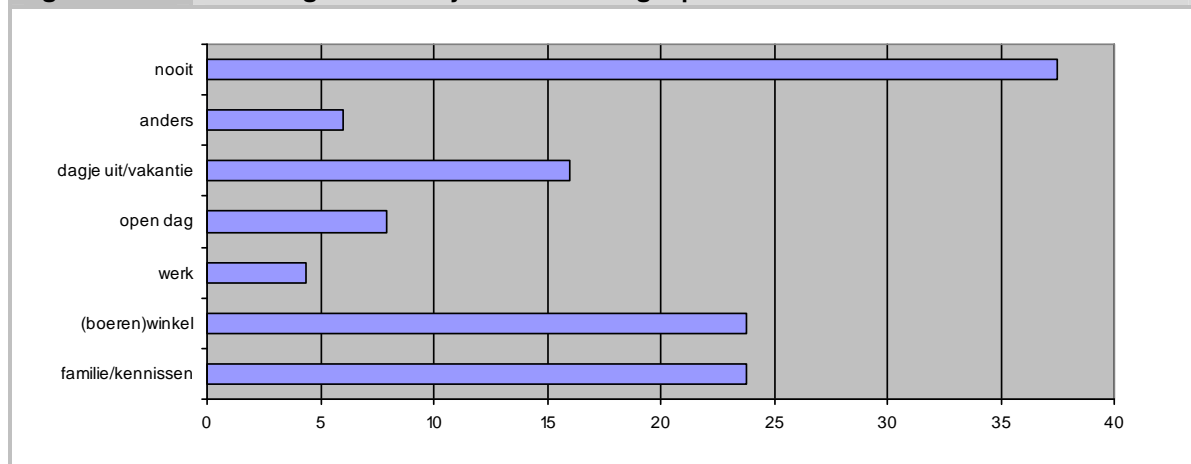
Figuur 3.12 Activiteiten verricht op het platteland de afgelopen 12 maanden



Bezoek aan agrarisch bedrijf de afgelopen 12 maanden

Op de vraag of de respondenten de afgelopen 12 maanden wel eens op een agrarisch bedrijf in Nederland zijn geweest, komt naar voren dat 37,5% geen bezoek heeft gebracht aan een Nederlands agrarisch bedrijf de afgelopen maanden. 23,8% heeft een bezoek gebracht aan een boeren(winkel), 16% in het kader van vakantie, 7,9% tijdens een open dag, 6% anders en 4,4% in het kader van werk.

Figuur 3.13 Bezoek agrarisch bedrijf in Nederland afgelopen 12 maanden



3.6 Samenvatting

De resultaten op basis van (een voor Nederland representatieve) steekproef van 429 respondenten laten zien dat maatschappelijke thema's die betrekking hebben op de land- en tuinbouw (concurrentie, dierenwelzijn, landschap) in een prioriteitenlijstje met andere maatschappelijke thema's zoals 'veiligheid op straat', 'wachlijsten in de zorg' en 'klimaatverandering' op de laatste plaats komen. In een lijstje met uitsluitend agrarische thema's komen dierenwelzijn en (afwisseling in het) landschap bovenaan. Als het gaat over de meest gewenste consequenties van agrarische activiteiten, dan komen veilige, gezonde en smaakvolle producten bovenaan, gevolgd door diervriendelijkheid.

Enkele andere opvallende resultaten zijn dat de melkveehouderij en de glastuinbouw geassocieerd worden met een veilig en gezond product en dat de intensieve veehouderij wordt geassocieerd met lage prijs. Met betrekking tot schaalvergroting komt naar voren dat 'verdubbeling van het kasoppervlak' eenzelfde beoordeling als '10 * vergroten van het kasoppervlak'. Hetzelfde geldt voor het verdubbelen of vertienvoudigen van de ruimte voor dieren en voor het verdubbelen of vertienvoudigen van de omvang van de bedrijfsgebouwen. Dit wekt de indruk dat burgers weinig gevoel hebben bij aantallen en getallen in de agrarische sector.

4 Workshop

De Nederlandse burger als architect van de agrosector!?

4.1 Doel en opzet van de workshop

Bij de invulling van het project is vanaf het begin door zowel het projectteam als de stuurgroep het belang onderkend van het 'terugkoppelen' van de uitkomsten van de burgerperceptie-studies naar actoren die in hun dagelijkse leven met ontwerp van gebouwen en/of inrichting van gebieden in de agrarische sector actief zijn. Hiertoe is een workshop georganiseerd bij boerderij c.q. vergadercentrum de Eemlandhoeve te Bunschoten. De dertien deelnemers aan deze workshop vormden een interessante mix van onderzoekers van Wageningen UR die zich bezig houden met toekomstverkenningen in diverse sectoren van de land- en tuinbouw, personen van architecten- en ontwerp bureaus die al eens ontwerpen hebben gemaakt van de agrarische sector, veehouders met concrete plannen voor omvangrijke schaalvergroting (zogenaamd Community project) en een procesbegeleider (bijlage 5).

De uitdaging van deze workshop was om te onderzoeken of de opgedane inzichten ten aanzien van burgerpercepties verbonden konden worden met ontwerp vraagstukken in de agrarische sector. Hiertoe was aan iedere deelnemer vooraf gevraagd om één van zijn eigen ontwerpen mee te nemen als input voor de reflectie en discussies. Niet om te zeggen wat er fout is, maar om onderliggende gedachten bij het ontwerpen te visualiseren, om dit vervolgens te kunnen verbinden met de burgerpercepties.

De workshop bestond hiertoe uit drie onderdelen:

1. Presentatie van en reflectie op de resultaten uit bovengenoemd onderzoek;
2. Ex-post evaluaties van eerder gemaakte ontwerpen door de stakeholders;
3. Synthese: op welke wijze kunnen we in toekomstige ontwerpen rekening houden met de uitkomsten van deze studie?

4.2 Belangrijkste elementen uit de workshop

Tijdens en na de presentatie van de resultaten uit het onderzoek werden vanuit de deelnemers de volgende vragen ingebracht als stof voor de discussie:

- hoe ga je om met toekomstige landbouw en toekomstige generaties, wetende dat een hang naar het verleden belangrijk gevonden lijkt te worden?
- hoe zoek je verbindingen tussen landbouw en maatschappij in plaats van tegenstellingen?
- moeten we burgers wel vragen wat ze willen?
- moeten we niet praten over 'gewenste' landbouw in plaats van het (nogal verdedigende) 'geaccepteerde' landbouw?
- gelden de conclusies uit dit onderzoek ook voor de glastuinbouw, gelet op de accenten die burgers leggen op 'de ruimte die dieren hebben', 'het naar buiten kunnen van dieren', 'de controleerbaarheid van grote bedrijven' en het 'mooie van agrarische bedrijven in het landschap'?

De belangrijkste elementen uit de discussie worden hier puntsgewijs toegelicht:

- De aanwezige melkveehouders (een biologische melkveehouder uit Waterland respectievelijk een gangbare melkveehouder uit Groningen) gaven aan dat de melkveehouderij toegroeit naar een grootschalige, efficiënte melkveehouderij waarbij de koeien binnen blijven en waar de 'stoffering' van het landschap wel kan plaatsvinden door een paar stuks vleesvee of droogstaande koeien. Het risico om hiermee de goodwill in de maatschappij te verliezen woog in hun ogen bij lange na niet op tegen het risico de strijd op de markt te verliezen. Als je je in Nederland afhankelijk maakt van subsidies, bijvoorbeeld voor natuurbeheer of voor het buiten laten lopen van melkvee, dan is dat een hele gevaarlijke strategie. De biologische landbouw in Oostenrijk wordt heel vaak als voorbeeld genoemd voor de rest van Europa. Nu daar de subsidies zijn afgebouwd is het één van de landen waar de biologische landbouw nog weinig ontwikkeld is. Subsidies op biologische landbouw zijn volgens hen daarom erg ongewenst vanwege marktverstoring.

- Een regelmatig genoemde strategie om de grootschalige landbouw toch nog enigszins geaccepteerd te houden in Nederland is die van camoufleren/maskeren. Daarnaast zou het goed zijn om dat deel wat je wel ziet mooier te maken dan het is ('verleiden'). Bijvoorbeeld 'view van bovenaf' bij concentratiegebieden in de glastuinbouw (voorbeeld de Maasdijk en de glazen zee) of kijkhuizen (maak bijvoorbeeld op de gevels en bermen van de kassen wereldlandschappen).
- Belangrijk is dat je goed kunt uitleggen dat wat je doet (bijvoorbeeld koeien binnen houden) verantwoord is. De tegenwerping dat 91% van de geënquêteerden aangeeft koeien buiten te willen houden werd hierbij min of meer ter zijde geschoven door te stellen dat die behoefte niet tot uitdrukking komt in het koopgedrag en dus feitelijk geen echte vraag is.
- Het dilemma consument - burger kwam tot uiting in de uitkomsten van het onderzoek en daarmee nam de geloofwaardigheid van de resultaten van het onderzoek enigszins af. Omdat de consument in zijn/haar koopgedrag anders handelt dan wat ze als burger zegt, neemt de geloofwaardigheid van de burger af, aldus de deelnemers. Met deze consument in zijn rol als burger hoeft je geen rekening te houden omdat je zoals eerder gesteld het bij ruimtelijke-orderingsvraagstukken uiteindelijk toch verliest. En hiermee is de cirkel weer rond.
- Veel deelnemers gaven aan dat het soms moeilijk is om sectoren over één kam te scheren omdat er zoveel verschil tussen bestaan. Zijn de resultaten uit deze studie wel toepasbaar op de glastuinbouw en de akkerbouw? Eerstgenoemde sector heeft als nadeel dat de glastuinbouw relatief jong is. In het traditionele 'Ot en Sien'-beeld zit wel een boerderij met hooiberg en een waterput, maar niet een kas. Is er voor deze sector überhaupt wel in te spelen op een hang naar de nostalgie? Uit de discussie kwam naar voren dat ook hier wel mogelijkheden zijn: kleine kassen met planten die uit de regengoot groeien, enzovoort. Mogelijk dat dit aan de randen van de glastuinbouwgebieden gerealiseerd kan worden.
- Volgens sommige deelnemers is 'doorvragen' bij de respondenten essentieel. Je kunt wel iets voor de burger maken, maar het is maar de vraag of je dan de spijker op z'n kop slaat. Wil de burger echt terug naar het 'Ot en Sien'-beeld of bedoeld hij iets anders? In het project 'Houden van Hennen' kwam men tot de ontdekking dat de burger in deze eigenlijk 'respect voor het dier' bedoelde. En daar kan je vervolgens mee verder werken. De mens neigt (in de huidige modegrill) naar nostalgie waarin na wat uitleg ook high tech elementen kunnen worden geaccepteerd. Een voorbeeld is biologische landbouw met melkrobots.
- Tijdens de workshop werd ook gediscussieerd over de betekenis van de associatie van 'plezier' met de glastuinbouw en melkveehouderij. De vraag is namelijk of burgers in dit geval plezier beleven aan de glastuinbouw in Nederland of aan het product 'bloemen'. Conclusie was dat dit in beide gevallen aanknopingspunten biedt voor communicatie over en draagvlak voor de sector.

Samengevat kan geconstateerd worden dat de uitwisseling tussen melkvee- en glastuinbouwers en onderzoekers/ontwerpers in die sectoren een aantal verrassende perspectieven naar voren bracht. Dit kwam overigens mede voort uit de constatering dat bij nieuwe projecten, zoals de Zuidplaspolder, toch weer heel traditioneel gebouwd wordt. De breed gedragen mening van de participanten was dat:

- de burger nauwelijks een mening heeft over de agrosector en bovendien nogal veranderlijk is
- de mate waarin dingen mooi gevonden wordt nogal afhangt van waar je bent opgegroeid; uiteindelijk treedt voor heel veel verschijningsvormen van de landbouw acceptatie op
- je een maatschappelijk geaccepteerde of zelfs gewenste agrosector wel kunt vergeten; uiteindelijk kiezen de steeds welvarende Nederlanders toch voor een grotere tuin boven ruimte voor de agrosector
- de agrarische ondernemers dit ook wel weten en ervan uitgaan dat ze te zijner tijd (bijvoorbeeld na 25 jaar) toch weer moeten verplaatsen (en daardoor ook geen pogingen doen met allerlei kostprijsverhogende fancy ontwerpen om een vaste plek te krijgen)

- je in het ideale geval wel zou moeten luisteren naar de opvattingen van de burgers, maar vervolgens toch vooral moet zorgen dat je een bedrijf opzet dat een efficiënte productie mogelijk maakt.

5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies gepresenteerd op basis van beide onderzoeken (kwalitatief en kwantitatief). Vervolgens doen we enkele aanbevelingen met betrekking tot schaalvergroting, op basis van de randvoorwaarden die de respondenten van dit onderzoek stelden aan schaalgrootte en schaalvergroting en de reflectie van de workshopdeelnemers op deze bevindingen.

5.1 Conclusies

Kwalitatief versus kwantitatief

Aan het eind van hoofdstuk 2 werd op basis van het kwalitatief onderzoek een aantal suggesties meegegeven voor het kwantitatief onderzoek. Hierbij werd onder meer geadviseerd om in het kwantitatief onderzoek een prominente plaats in te ruimen voor de dimensies 'afkomst' (stadsmensen vs. plattelandsmensen) en 'leeftijd' (jong vs. oud). Verondersteld werd dat deze dimensies belangrijke verklaringen zouden kunnen geven voor het al dan niet accepteren van schaalvergroting.

Opvallend genoeg is uit de analyse van het kwantitatieve onderzoek hier niks van gebleken: er werd geen enkel significant verband gevonden tussen 'afkomst' en 'leeftijd' enerzijds en attributen, consequenties en persoonlijke waarden anderzijds. De verklaring hiervoor moet gezocht worden in enerzijds de selectie op 'extremen' in het kwalitatief onderzoek en anderzijds de geringe variatie die er tussen burgers is met betrekking tot kennis van en betrokkenheid bij de agrarische sector. Ook de analyse met de WIN-segmenten gaf weinig significante verschillen te zien. De WIN-segmenten 'ruimdenkers', 'geëngageerden' en 'zorgzamen' vertonen hetzelfde patroon als de overige WIN-segmenten, alleen scoren ze over de hele linie iets hoger. Dit duidt op meer betrokkenheid met de maatschappij en de agrarische thema's in het bijzonder.

Dat er overwegend geen relaties worden gevonden is in dit verband echter ook een belangrijke conclusie. Het lijkt erop dat opvattingen, overtuigingen, randvoorwaarden en dergelijke met betrekking tot schaalgrootte en schaalvergroting overeenkomen onder brede lagen van de bevolking.

Onwetend

Bij de prioritering van maatschappelijke problemen komen de onderwerpen die gerelateerd zijn de agrarische sector en voedselvoorziening onderaan. Toch zegt een relatief groot deel van de mensen zich betrokken te voelen met de Nederlandse agrarische sector. Deze betrokkenheid uit zich in de relatief grote waarde die men hecht aan de Nederlandse agrarische sector en het Nederlandse platteland en het feit dat een overgroot deel vindt dat de Nederlandse agrarische sector moet blijven bestaan. Hieruit blijkt dat de belevingswereld van de burger verschillende aspecten kent. Als we hier nader op ingaan zien we dat burgers relatief weinig feitelijke kennis van het landbouwproductieproces hebben. Dit is overeenkomstig ander onderzoek (Rathenau, 2001). Zowel uit het kwalitatieve onderzoek als uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat deze kennis gefragmenteerd is. Wat burgers weten van de land- en tuinbouw is samengesteld op basis van informatie uit media als boeken, kranten en televisie, aangevuld met eventuele indrukken opgedaan tijdens activiteiten zoals bij een bezoek aan een boerderij of tijdens werkzaamheden binnen de agrarische sector. De kennis van de land- en tuinbouw wordt verder gebaseerd op verhalen van andere mensen. Mensen gaan flexibel om met kennis en worden beïnvloed door allerlei beelden en opvattingen.

Als we nader ingaan op de relaties die gelegd worden tussen persoonlijke waarden van mensen en de attributen en consequenties van schaalvergroting dan valt als eerste op dat er relatief weinig relaties gelegd worden en er geen verschillen zijn tussen WIN-segmenten. Wederom is hier het vermoeden dat dit beïnvloed is door de beperkte en gefragmenteerde kennis van de burger. Als we dan kijken naar de relaties die wel gelegd worden, dan zien we dat enkele persoonlijke waarden, namelijk geluk, plezier, wijsheid en schoonheid, in verband gebracht worden met consequenties van schaalvergroting. Als we vervolgens kijken hoe de verschillende conse-

quenties passen bij concrete attributen van schaalvergroting dan zien we dat belangrijke consequenties, zoals 'gezonde producten', passen bij 'zichtbaarheid en controleerbaarheid', 'een gezond en lekker product' bij 'verkoop direct van de boerderij', 'voldoen aan de eisen van de wet' past bij 'zichtbaarheid en controleerbaarheid' en 'diervriendelijke productie' past bij het concrete attribuut 'meer ruimte voor dieren'.

In de beleving van de burger is er een verschil tussen de sectoren. De glastuinbouw en melkveehouderij sluiten beter aan bij de belangrijkere consequenties, zoals gezonde producten, veilig product, lekker product en voldoen aan de eisen van de wet, dan de intensieve veehouderij.

Groot versus klein

In de belevingswereld van een relatief grote groep burgers is er geen uitgesproken mening in het verschil tussen grote en kleine bedrijven. Hieruit blijkt dat over dit aan schaalvergroting gerelateerde aspect een onduidelijk beeld heerst bij de bevolking. Mogelijk wordt dit beïnvloed doordat men beperkt kennis heeft van wat er zich afspeelt op de boerenbedrijven.

Het is kennelijk moeilijk om onderscheid te maken tussen grote en kleine bedrijven. Toch zijn in de perceptie van de burger de kleine bedrijven toegankelijker, bovendien leveren ze in hun ogen meer werkgelegenheid.

Wat betreft de spreiding van de bedrijven zijn de meeste burgers het eens, eventuele concentratie van de Nederlandse land- en tuinbouw is niet gewenst.

Dieren horen buiten

Bijna alle Nederlanders vinden dat dieren buiten horen te lopen, dit sluit aan bij ander onderzoek. Zo vinden burgers het belangrijk voor dieren dat ze bewegingsvrijheid hebben en de mogelijkheid om natuurlijke behoeften te bevredigen (Rathenau, 2001). Het belang dat mensen toekennen aan dieren blijkt ook uit de positie van diergerelateerde attributen en consequenties. De hoeveelheid ruimte per dier en of ze naar buiten kunnen, zijn de belangrijkste attributen in de perceptie van de burger. Dierenwelzijn is een relatief belangrijke consequentie.

Afwisseling landschap

Afwisseling van het landschap is een relatief belangrijk attribuut van schaalvergroting. 41% van de mensen vindt dat de recreatieve waarde van het landschap niet vóór de commerciële belangen van de agrarische sector gaat. Tegelijkertijd zegt meer dan de helft van de burgers (62%) dat het uiterlijk van het platteland belangrijker is dan productie voor de export.

Transparantie

Zichtbaarheid en controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven vinden de burgers belangrijk. Bij kleine bedrijven hebben burgers nog wel het idee dat ze kunnen zien wat er gebeurt. Deze bedrijven zijn vaak ook toegankelijker. Grotere bedrijven daarentegen worden gezien als 'zakelijk, gesloten, onpersoonlijk', je weet niet goed wat er achter de staldeuren afspeelt en als je dan moet afgaan op de beelden in de media, dan is enige twijfel zo gezaaid. Opvallend is dat de deelnemers aan dit onderzoek geen onderscheid maken tussen grote en kleine bedrijven voor wat betreft hun controleerbaarheid. Blijkbaar associëren burgers dit woord met 'controle mogelijkheden door formele instanties' en niet zozeer aan 'eigen mogelijkheden om bedrijven te controleren'.

5.2 Aanbevelingen

Vooraf moet gesteld worden dat de aanbevelingen moeten worden geïnterpreteerd met in het achterhoofd de constatering dat de meeste burgers een beperkte kennis hebben ten aanzien van schaalgroottes in de land- en tuinbouw en uitgaan van een meer traditioneel beeld van de land- en tuinbouw (dat voor een groot deel van de agrosector al verleden tijd is). Er komt van de meeste burgers geen absoluut 'nee' op verdere schaalvergroting, omdat:

1. ze er niet echt mee bezig zijn omdat ze allerlei andere dingen in het leven veel belangrijker vinden dan schaalvergroting in de land- en tuinbouw (zie tabel 3.4), en
2. ze het idee hebben dat professionele bedrijven moeten groeien om te kunnen blijven bestaan,
3. ze (indien ze wel een belangenafweging maken) ook wel nuanceringen zien om schaalvergroting te accepteren, bijvoorbeeld omdat:
 - a. ze erkennen dat wat zij belangrijk vinden niet strookt met hun eigen koopgedrag, en/of
 - b. ze erop vertrouwen dat de overheid wel toeziet op uitwassen, naleving van wet- en regelgeving, en op behoud van het landschap, en/of
 - c. ze het zelfvoorzienend zijn van Nederland belangrijk vinden, en/of
 - d. ze de werkgelegenheid belangrijk vinden, enzovoort.

Toch stellen deze burgers wel degelijk voorwaarden aan schaalvergroting:

- Land- en tuinbouwbedrijven moeten verspreid worden over het gehele land (geen concentratie in een bepaald gebied);
- Land- en tuinbouwbedrijven moeten passen in het landschap;
- Producten moeten gegarandeerd veilig en gezond zijn;
- Dieren moeten ruimte hebben en naar buiten kunnen;
- Het moet voor burgers transparant/zichtbaar zijn wat er op een agrarisch bedrijf gebeurt (kleine bedrijven worden als transparanter ervaren);
- De afwisseling en diversiteit van het landschap moet gewaarborgd zijn.

Tijdens de workshop werd door de deelnemers (zie bijlage 5) redelijk terughoudend gereageerd als het gaat om het rekening houden met de resultaten van deze studie in toekomstige ontwerpprocessen in de agrarische sector. Hiervoor werd een aantal argumenten aangedragen:

1. de burgers weten niet waar ze het over hebben;
2. de burgers kunnen niet gemakkelijk verwoorden wat ze willen; via prototyping zou hier misschien iets meer uit gehaald kunnen worden;
3. de burgers laten in de rol van consument niet echt merken dat ze het belangrijk vinden; dit geven ze overigens ook in de kwalitatieve studie aan;
4. het is een kwestie van gewenning; iemand uit het Westland vindt kassen waarschijnlijk mooier dan iemand uit Groningen;
5. het is gevaarlijk om er teveel rekening mee te houden als Nederland zich daarmee uit de markt prijst, want daar zit de echte licence to produce;
6. het is gevaarlijk om er teveel rekening mee te houden want als het er echt op aankomt, kiezen de meeste burgers toch eerder voor een (grotere) eigen tuin dan voor ruimte voor de land- en tuinbouw. Maatschappelijk-gedoogd worden is het maximaal haalbare; echt maatschappelijk-gewenst zijn is een illusie.

Aanbeveling 1: We vinden het ondanks de reacties uit de workshop toch verstandig om bovengenoemde voorwaarden onderdeel te laten zijn van ontwerp- en beleidsprocessen (bij overheden en bedrijfsleven) aangezien ze vrij algemeen genoemd worden en dus voor lijken te komen in brede lagen van de bevolking. De term 'voorwaarde' moet niet opgevat worden als 'minimumvoorwaarde voor acceptatie', want dan zou veel van de huidige land- en tuinbouw ook al als 'onacceptabel' bestempeld moeten worden en dit is strijdig met de positieve waardering voor de land- en tuinbouw die de burgers in deze studie hebben laten doorklinken. Het moet meer gezien worden als wensenlijst waarbij de meeste burgers er wel begrip voor zullen hebben als in bepaalde gevallen niet aan alle voorwaarden kan worden voldaan. Ook zal er in de loop van de tijd met betrekking tot schaalgroottes wel gewenning optreden. Voor veel beleids- en ontwerpsprocessen zal gelden dat er soms met geringe kostenverhogingen al veel bereikt kan worden. Als voorbeelden zijn genoemd: houtsingels en gedeelten met transparante stalmuren. Ondanks de terechte nuanceringen van de deelnemers aan de workshop is het toch heel verstandig om de voorwaarden aan schaalvergroting zeer serieus te nemen. In crisissituaties (bijvoorbeeld bij dierziekte-uitbraken) en bij ruimtelijke-orderingsvraagstukken ('gevechten om de ruimte') worden burgers nadrukkelijk en expliciet geconfronteerd met de vraag wat ze van de land- en tuinbouw vinden en hoeveel het ze

waard is om deze te behouden. Als de situatie in de land- en tuinbouw op dat moment te ver afwijkt van bovengenoemd wensenlijstje kan dat verstrekkinge gevolgen hebben voor haar *licence to produce*.

Aanbeveling 2: Ga in de communicatie met burgers niet uit van de gedachte dat zij sowieso wel tegen schaalvergroting zullen zijn. De reacties blijken veel genuanceerder te zijn dan wel vaak wordt gedacht. Wel is het zo dat de burgers beperkte kennis en inzicht hebben van de agrosector en er ook niet veel aandacht voor hebben. Dit zijn belangrijke uitgangspunten om mee te nemen in een communicatietraject. Zo'n communicatietraject zal vanwege de lage betrokkenheid van de burgers overigens niet eenvoudig zijn. De mogelijkheden voor communicatie, vormgegeven vanuit een zender-ontvanger model ('we zullen ze uitleggen dat...') moeten niet worden overschat. Ervaringen in projecten als 'houden van hennen' hebben geleerd dat het van belang is om met mensen/betrokkenen het gesprek aan te gaan om daarbij te doorgronden wat mensen belangrijk vinden en vooral ook waarom zij dat vinden (dus niet alleen de argumenten aanhoren, maar vooral de *wil* achter de argumenten).

Literatuur

- Aarts, M.N.C en C. Hanning, *Hoe oordelen we over de veehouderij?* Den Haag: Rathenau instituut, 2001; W78.
- Festinger, L., 1964, *Conflict, decision and dissonance*, Stanford: [s.n.].
- Gutman, J., 1982, 'A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.' *Journal of Marketing*, 46 (Spring): 60-72.
- Jager, de H. en A.L. Mok, 1983, *Grondbeginselen der sociologie; gezichtspunten en begrippen*, Leiden: Stenfert Kroese.
- Motivaction, 2005, 'Mentality-model' www.motivaction.nl.
- Rokeach, Milton, 1973, *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.
- Schwartz, Shalom H., Bilsky en Wolfgang, 1987, Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53:3, 550-562.
- Schwartz, Shalom H., Bilsky en Wolfgang, 1990, Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58:5, 878-891.
- Silverman, D., 2001, *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: Sage Publications.
- Velde, te, H.M., M.N.C. Aarts en C.M.J. van Woerkum, 2001, 'Eten maar niet willen weten. Veehouders en consumenten over de omgang met dieren in de veehouderij.' *In: Velde, te, H.M. et al. en C. Hanning et al. (2001), Hoe oordelen wij over de veehouderij?* Den Haag: Rathenau Instituut, 2001; W78.
- Wester, F., 1987, *Strategieën van kwalitatief onderzoek*, Muiderberg: Coutinho.

Bijlage 1

Vragenlijst kwalitatieve interviews

Opzet vragenlijst schaalgrootte

Korte uitleg over doel van het gesprek

Consumentperspectief

(5 à 10 minuten)

1. Wat heeft u afgelopen week aan verse voedingsmiddelen gekocht/gegeten? Zitten daar ook wel eens de producten vlees, melk, tomaat, komkommer en paprika bij?
2. Waar heeft u opgelet bij het kopen van die producten? Geldt dit voor alle producten of voor één speciaal product?

Laat de gesprekspartner zelf bepalen met welke product(en) hij verder de vragen wil beantwoorden. Bij geen idee van criteria sturen in keuze: Let u op X of niet? Geldt dit voor alle producten of voor één speciaal product?

- Prijs/aanbieding?
 - Versheid/kleur?
 - Smaak?
 - Herkomst?
 - Gemak/bereidingstijd?
 - Voedselveiligheid?
 - Productiewijze (biologisch, sociaal verantwoord, enzovoort), evt. gekoppeld aan een keurmerk?
 - Houdbaarheid?
3. Wat vindt u het allerbelangrijkste bij het kopen van die producten?(filteren uit antwoorden bij 2). Prioriteren.
 4. Waarom is <prijs> voor u het belangrijkste?
 5. Komt het ook wel eens voor dat u een product koopt waarbij <prijs> niet of minder van belang is? Waar let u dan op?? Waarom is dit voor u belangrijk? Op basis van welke overtuiging c.q. kennis komt u hiertoe?

Burgerperspectief/recreantperspectief

6. Heeft u een beeld van de bedrijven die deze producten maken/producen?
(LET op: welk perspectief hanteert de respondent? EN vraag of het een wensbeeld of huidig beeld is? En als wensbeeld wat dan nog wel acceptabel is)
7. Beschrijf dat beeld eens (evt. per producent van vlees, melk en glasgroente).

Goed opletten als interviewer wat de benadering is van de geïnterviewde: beschrijft hij/zij het

productieproces (1) en/of

- Hoe komt dat product tot stand (proces, input/output)?
- Wie is daarbij betrokken?
- Gebeurt dat grootschalig of kleinschalig?

bedrijf in haar omgeving (2)

- Beschrijf eens een typisch bedrijf
- Hoe ziet dat er uit (visueel)?
- Hoe is dat in haar omgeving gesitueerd (inpassing in het landschap)?

8. Hoe komt u tot dat beeld?

9. Waardeert u dit beeld als positief of negatief? Waarom?

Optioneel, wanneer bij 9 slechts voor 1 invalshoek wordt gekozen:

10. U schetst zojuist een beeld van een bedrijf:

- a. en zijn productieproces OF
- b. in zijn omgeving.

Heeft u ook een beeld van het bedrijf:

- a. in zijn omgeving
- b. en zijn productiebedrijf

Beschrijf dit beeld eens!

11. Wat is groot, wat is klein? (grootte van gebouwen: lengte, breedte, hoogte, enzovoort meerdere gebouwen bij elkaar, veel dieren). Wanneer is een (tuinbouw)bedrijf groot in uw ogen? (oppervlakte/hoogte). Hoeveel van dezelfde typen bedrijven mogen zich in 1 gebied bevinden? Hoe groot mag een productieregio zijn?

12. Welke associaties roept een groot, klein, normaal bedrijf in de melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij en glastuinbouw (onafhankelijk behandelen) bij u op als het gaat om:

- Milieu
- Energieverbruik
- Economie
- Dierenwelzijn
- Arbeidsomstandigheden
- (Inpassing in het) landschap
- Werkgelegenheid
- Natuur
- Voedselkwaliteit

13. - Is een verdubbeling van de omvang van een normaal bedrijf toelaatbaar? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

- Is een verdriedubbeling van een normaal bedrijf toelaatbaar? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

- Als er sprake is van verdubbeling of verdriedubbeling (hetzij uit economisch perspectief of hetzij vanuit andere motieven), hoe moet dat er dan uitzien? Waar moet een dergelijk bedrijf dan liggen (binnenland vs buitenland, stad, periferie, platteland)? In welke omgeving moeten die activiteiten dan gebeuren? Hoe moet het productieproces er dan uit zien? Wie moet in een dergelijk bedrijf dan aan de leiding staan?

14. Kunt u aangeven welke ontwikkeling (schetst gewenste situatie agrarische bedrijven i.r.t. schaalgrootte) u als 'duurzaam' zou betitelen? Waarom en hoe ziet dat er dan volgens u uit?

(Met duurzaam wordt dan bedoeld dat de schaalgrootte zodanig wordt vormgegeven dat natuur, milieu, dierenwelzijn, voedselkwaliteit en landschap hierbij zijn gediend.)

15. Kent u voorbeelden van veeteelt-, melkveehouderij- of glastuinbouwbedrijven uit uw nabije omgeving?

16. Is dat een beeld uit het heden of verleden? Voldoen die bedrijven aan het zojuist door u geschetste beeld i.r.t. grootte (zoals oppervlakte land/aantal dieren per bedrijf?) Waarin verschillen zij?
17. Beschrijft u nog eens hoe voor u een acceptabele veeteelt-, melkveehouderij- of glastuinbouwbedrijven er uit ziet? Aan welke eisen moet dat bedrijf minimaal voldoen?

Stel de persoon komt niet zelf met een beeld, dan uitersten introduceren.

Voorbeeld tuinbouw

U heeft zojuist geen beeld kunnen schetsen van de maker van door u gekochte producten. Een deel van de productie van groenten wordt in Nederland in de volle grond geproduceerd, een deel in kassen. Een belangrijk productiegebied voor Nederlandse groenten is de regio Westland (tussen Den Haag, Rotterdam en Delft), in de buurt van Venlo zijn ook veel kassenbedrijven gevestigd, maar over heel Nederland verspreid zijn kassen aanwezig. Bedrijven kunnen uitaard verschillen in grootte. Zo staat het Westland vol met kleine en grotere bedrijven en is daarvan ook sprake in de rest van Nederland.

1. Wanneer zou u een kassenbedrijf groot vinden is uw ogen?
Druk de grootte van een bedrijf uit per 1 voetbalveld (groeien of krimpen).
2. Waarom?
3. Is dit acceptabel voor u? Aan welke uiterlijke kenmerken zouden deze bedrijven moeten voldoen?
4. Hoeveel van deze bedrijven kunnen er in een regio liggen?
Druk het aantal bedrijven per regio uit: vergelijk Westland ca. 2000 bedrijven (1000 groente/1000 bloemen + planten) (groeien of krimpen)
Druk een regio uit als een gebied van 15 bij 15 kilometer (groeien of krimpen)

Voorbeeld pluimvee- en varkensvlees

U heeft zojuist geen beeld kunnen schetsen van de maker van door u gekochte vleesproducten. Dergelijke producten komen van pluimveebedrijven en varkensbedrijven. Binnen pluimveebedrijven en varkensbedrijven is sprake van grootschalige en kleinschalige bedrijven. Op kleinschalige bedrijven wordt vaak biologisch geproduceerd of volgens een scharrelhouderijsysteem. Op grote bedrijven worden meestal gangbare producten gemaakt. In de biologische houderij komen de dieren buiten in de gangbare en scharrelhouderij blijven de dieren vaak binnen en is het verschil vooral de ruimte voor het dier. Alle dieren leven in principe gelijkvloers, maar om ruimte te besparen zijn in de afgelopen jaren op enkele plaatsen bedrijven met meerdere verdiepingen gebouwd.

5. Wanneer zou u een varkensbedrijf of pluimveebedrijf groot vinden?
Druk de grootte van een bedrijf uit per 1 voetbalveld/aantal dieren (groeien of krimpen).
6. Waarom?
7. Zijn bovengenoemde beelden acceptabel voor u? Aan welke uiterlijke kenmerken zouden deze bedrijven moeten voldoen?
8. Hoeveel van deze bedrijven kunnen er in een regio liggen?

Voorbeeld leghennen

U heeft zojuist geen beeld kunnen schetsen van de maker van door u gekochte eieren. Binnen pluimveebedrijven is sprake van grootschalige en kleinschalige bedrijven. Op kleinschalige bedrijven wordt vaak biologisch geproduceerd of volgens een scharrelhouderijsysteem. Op grote bedrijven worden meestal gangbare producten gemaakt. In de biologische houderij komen de dieren buiten in de gangbare en scharrelhouderij blijven de dieren vaak binnen en is het verschil vooral de ruimte voor het dier. In de gangbare houderij zitten de dieren in kooien in scharrel en biologische houderij lopen de dieren vrij rond en in principe gelijkvloers, maar om ruimte te besparen zijn in de afgelopen jaren op enkele plaatsen bedrijven met meerdere verdiepingen gebouwd.

9. Wanneer zou u een pluimveebedrijf groot vinden?
Druk de grootte van een bedrijf uit per 1 voetbalveld/ aantal dieren (groeien of krimpen).
10. Waarom?

11. Zijn bovengenoemde beelden acceptabel voor u? Aan welke uiterlijke kenmerken zouden deze bedrijven moeten voldoen?
12. Hoeveel van deze bedrijven kunnen er in een regio liggen?

Voorbeeld melkveehouderij

U heeft zojuist geen beeld kunnen schetsen van de maker van door u gekochte melk.

Dergelijke producten komen van melkveebedrijven. Binnen melkveebedrijven is sprake van grootschalige en kleinschalige bedrijven. Op kleinschalige bedrijven worden de dieren over het algemeen zomers naar de wei gebracht en 's winters op stal gehouden. Grote bedrijven sturen de koeien ook vaak naar buiten in de zomer, maar op sommige bedrijven blijven de dieren de hele dag binnen. Het melken gebeurt op grote en kleine bedrijven meestal op een vergelijkbare manier, maar op sommige bedrijven komen de dieren niet meer buiten, maar kunnen ze gemolken worden op het moment dat het hen past bij een melkrobot. De stallen zijn voor de meeste houderijsystemen vergelijkbaar; alle dieren leven in gelijkvloers.

13. Wanneer zou u een varkensbedrijf of pluimveebedrijf groot vinden?

Druk de grootte van een bedrijf uit per 1 voetbalveld/aantal dieren (groeien of krimpen).

14. Waarom?

15. Zijn bovengenoemde beelden acceptabel voor u? Aan welke uiterlijke kenmerken zouden deze bedrijven moeten voldoen?
16. Hoeveel van deze bedrijven kunnen er in een regio liggen?

Stel de persoon komt niet tot een antwoord, dan kunnen onderstaande vragen gesteld worden:

- a. Wat is uw mening over boeren/tuinders ten aanzien van de hoeveelheid ruimte die ze in Nederland innemen en de manier waarop hun bedrijf past in het landschap in relatie tot grootte van bedrijven (zoals oppervlakte land/aantal dieren per bedrijf)?
- b. Wat is uw mening over boeren/tuinders ten aanzien van dierenwelzijn in relatie tot grootte van bedrijven (zoals oppervlakte land/aantal dieren per bedrijf)?
- c. Wat is uw mening over boeren/tuinders ten aanzien van milieubelasting in relatie tot grootte van bedrijven (zoals oppervlakte land/aantal dieren per bedrijf??)
- d. Zijn er nog vragen/aspecten die een rol spelen/belangrijk zijn in relatie tot duurzaamheid en schaalgrootte

Bijlage 2

Enquête kwantitatieve studie

Kwantitatief onderzoek: Schaalvergroting en duurzame landbouw *een combinatie met toekomst?*

Vraag 000

Deze vragenlijst gaat over de NEDERLANDSE AGRARISCHE sector. Wij willen graag uw mening weten over een aantal zaken met betrekking tot het landbouwbeleid in Nederland.

Neemt u alstublieft rustig de tijd om de vragen goed op u te laten inwerken. Het is voor ons belangrijk dat u een goede afweging maakt bij het geven van uw antwoord.

Indien u dat nodig vindt kunt u tijdens het invullen een korte pauze inlassen.

Vraag 001

RANDOM

Te beginnen met een vraag over de Nederlandse maatschappij in het algemeen.

In de media kunt u de volgende onderwerpen tegenkomen. Geef u aan welk van deze onderwerpen u zelf het MEEST belangrijk vindt.

- Wachlijsten in de gezondheidszorg
- Veiligheid van voedsel
- Behouden van traditioneel Nederlands landschap
- Werkloosheid
- Problemen die de Nederlandse landbouw heeft om het hoofd boven water te houden
- Veiligheid op straat
- Klimaatverandering
- Zekerheid van voldoende voedsel
- Vandalisme
- Dierenwelzijn

En welke van de volgende onderwerpen vindt u daarna het belangrijkste?

Vraag 001 wordt herhaald (min het antwoord gegeven) totdat er geen antwoorden meer over zijn (dus 9 keer)

Vraag 002 (APT onderdeel)**RANDOM**

Denkt u nu eens aan **AGRARISCHE BEDRIJVEN IN HET ALGEMEEN** (bijvoorbeeld boerderijen, kwekerijen, enzovoort).

Hieronder volgt een aantal aspecten met betrekking tot agrarische bedrijven. Geeft u aan welke van deze aspecten u zelf het MEEST belangrijk vindt.

- Uiterlijk van de agrarische gebouwen/boerderijen
- Afwisseling in het landschap (agrarische bedrijven, weilanden en akkers)
- Of dieren al dan niet naar buiten kunnen
- De hoeveelheid ruimte die dieren hebben
- Verkoop van producten direct van de boerderij (kaas, eieren, vlees, groenten)
- Recreatieve activiteiten (camping, rondleiding, excursie)
- Nevenactiviteiten (natuurbeheer, zorgboerderij)
- Zichtbaarheid/controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven (weten wat er gebeurt, weten hoe de werkwijze op de agrarische bedrijven is)
- Mate van verspreiding van agrarische bedrijven over Nederland

En welke van de volgende aspecten met betrekking tot agrarische bedrijven vindt u daarna het belangrijkste?

Vraag 002 wordt herhaald (min het antwoord gegeven) totdat er geen antwoorden meer over zijn (dus 9 keer)

Vraag 003 (APT onderdeel)**RANDOM**

Denkt u nu eens aan de **VOEDSELPRODUCTIE OP DE AGRARISCHE BEDRIJVEN** (glastuinbouw, intensieve veehouderij en melkveehouderij).

Hieronder volgt een aantal aspecten met betrekking tot agrarische bedrijven die voedselproducten produceren. Geef aan welke van deze aspecten u zelf het MEEST belangrijk vindt bij voedselproductie op agrarische bedrijven.

- Gezonde producten
- Lekker/smaakvolle producten
- Natuurlijke/onbewerkte producten
- Diervriendelijk
- Geen stankoverlast in de nabije omgeving
- Gegarandeerd veilig product voor consumptie
- Producten die aan de eisen van de wet voldoen
- Toename werkgelegenheid in de agrarische sector
- Voldoende productie voor de Nederlandse bevolking (geen import van buitenlandse producten nodig)
- Bijdrage aan de economie (export mogelijkheden)
- Laag energieverbruik
- Lage prijs van het product

En welke van de volgende aspecten met betrekking tot agrarische bedrijven die voedselproducten produceren vindt u daarna het belangrijkste?

Vraag 003 wordt herhaald (min het antwoord gegeven) totdat er geen antwoorden meer over zijn (dus 11 keer)

PG: Aspecten en volgorde van de stellingen randomiseren

Nu volgt een aantal stellingen. Geeft u steeds aan welke van de onderstaande aspecten volgens u bij deze stellingen horen.

(Meer antwoorden mogelijk)

- Gezonde producten
- Lekker/smaakvolle producten
- Producten die aan de eisen van de wet voldoen
- Natuurlijke/onbewerkte producten
- Diervriendelijke producten
- Geen stankoverlast in nabije omgeving
- Gegarandeerd veilig product voor consumptie
- Lage prijs van het product
- Toename werkgelegenheid in de agrarische sector
- Laag energieverbruik
- Voldoende productie voor de Nederlandse bevolking (geen import nodig van buitenlandse producten)
- Bijdrage aan de economie (exportmogelijkheden)
- Milieuvriendelijke productie

- Ik vind geen van deze aspecten van toepassing

Welke van de aspecten vindt u passen bij:

- *de huidige situatie in de Nederlandse melkveehouderij (hiermee wordt niet de veeteelt of tuinbouw bedoeld)*

En welke van de aspecten vindt u passen bij:

- *de huidige situatie in de Nederlandse intensieve veehouderij (varkens, pluimvee) (hiermee wordt niet de melkveehouderij of tuinbouw bedoeld)*
- *de huidige situatie in de Nederlandse glastuinbouw (sla, paprika)*
- *de vergroting van de gebouwen (gebouw 2 keer groter)*
- *de vergroting van de gebouwen (gebouw 10 keer)*
- *de vergroting van het aantal dieren (2 keer zo veel als het huidige aantal in dezelfde ruimte)?*
- *de vergroting van het aantal dieren (10 keer zo veel als het huidige aantal, evenveel dieren)?*
- *de vergroting van het oppervlakte van de kassen per tuinbouwbedrijf (2 keer zo groot als het huidige oppervlak?)*
- *de vergroting van het oppervlakte van de kassen per tuinbouwbedrijf (10 keer zo groot als het huidige oppervlak?)*
- *meer dan één activiteit op een agrarisch bedrijf (bijvoorbeeld naast agrarische productie ook natuurbehoud, recreatie, zorg of verkoop van producten)?*
- *meer ruimte voor dieren (2 keer zoveel als de huidige grootte)*
- *meer ruimte voor dieren (10 keer zoveel als de huidige grootte)*
- *vergroting van de controle en zichtbaarheid (meer inzicht in wat er gebeurt en hoe de werkwijze op de agrarische bedrijven is)*
- *de verkoop van producten direct van de boerderij (kaas, eieren, vlees, groente)*
- *concentratie van agrarische bedrijven in Nederland (meer dezelfde bedrijven in een gebied)*
- *toename van de afwisseling van het landschap (agrarische bedrijven, weilanden, akkers)*

PG: Aspecten en volgorde van de stellingen randomiseren

De volgende vragen gaan over diverse onderwerpen en begrippen

Op elk van deze onderwerpen en begrippen kunnen een aantal WAARDEN van toepassing zijn.

Geef steeds aan welke van de onderstaande waarden u van toepassing vindt op deze stellingen. Indien u geen van de waarden van toepassing vindt op de stelling geef dit dan ook aan.

(Meer antwoorden mogelijk)

- Gelijkheid (gelijke kansen voor iedereen)
- Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
- Zelfrespect (jezelf respecteren, vertrouwen in jezelf)
- Plezier (een prettig en onspannend leven)
- Vriendschap (kameraadschap)
- Wijsheid (een volwassen begrip van leven)
- Een comfortabel leven (een welvarend leven)
- Geluk (tevreden zijn)
- Acceptatie (respect en bewondering)
- Schoonheid (schoonheid van natuur en kunst)

- Ik vind geen van deze waarden van toepassing

Welke van de genoemde waarden passen bij:

- Gezonde producten?

En welke van de genoemde waarden vindt u passen bij:

- *Lekkere/smaakvolle producten*
- *Toename van de werkgelegenheid in de agrarische bedrijven*
- *Natuurlijke/onbewerkte producten*
- *Toename van variatie van het landschap (afwisselend landschap)*
- *Een laag energieverbruik*
- *Milieuvriendelijke productie*
- *Een lage prijs van de producten*
- *Diervriendelijke producten*
- *Geen stankoverlast in nabije omgeving*
- *Gegarandeerd veilig product voor consumptie*
- *Export van Nederlandse producten*
- *Producten die aan de eisen van de wet voldoen*
- *Voldoende productie voor de Nederlandse bevolking (geen import nodig)*
- *Bijdrage aan de economie (exportmogelijkheden)*

Vraag 006

In deze vraag wordt u een aantal stellingen voorgelegd.

Geef aan in hoeverre u het met deze stellingen eens of oneens bent.

(Schaal: 1= helemaal mee oneens, 2= oneens, 3= noch mee eens noch mee oneens, 4= eens, 5= helemaal mee eens, 6= weet niet)

Sommige stellingen zijn gecompliceerd, neemt u daarom alstublieft de tijd bij het beantwoorden van deze vraag. Indien u het nodig vindt kunt u in de tussentijd een korte pauze inlassen.

- *De Nederlandse veehouderij kan beter in enkele gebieden worden geconcentreerd dan verspreid liggen over het hele land.*
- *We moeten in Nederland voldoende produceren voor de Nederlandse bevolking (geen import nodig).*
- *Het is belangrijk dat Nederland agrarische producten exporteert.*
- *Bos en hei zijn belangrijker voor Nederland dan agrarische productie.*
- *De Nederlandse land- en tuinbouw moet plaatsvinden op enkele grote bedrijven in plaats van op veel kleine bedrijven.*
- *De productie voor de export is belangrijker dan het uiterlijk van het platteland.*
- *Varkens horen buiten te lopen.*
- *Kippen horen buiten te lopen.*
- *Koeien horen buiten te lopen.*
- *In het Westen van Nederland is voldoende ruimte voor de uitbreiding van agrarische bedrijven.*
- *Agrarische productie hoort in het Noorden, Oosten en het Zuiden van Nederland.*
- *Agrarische bedrijven moeten geconcentreerd zijn in speciale gebieden.*
- *Een traditionele boerderij is geen storende factor in het landschap.*
- *Voor de toeristen wordt een gebied interessanter als er ook agrarische bedrijven gevestigd zijn.*
- *De recreatieve waarde van het landschap gaat voor de commerciële belangen van de agrarische sector.*
- *Grootschalige veeteelt en diervriendelijke productie gaan goed samen.*
- *Dieren op een groot bedrijf komen minder vaak buiten dan op een klein bedrijf.*
- *Op grote bedrijven wordt milieuvriendelijker gewerkt dan op kleine bedrijven.*
- *Teelt van groenten en fruit in kassen is beter voor het milieu dan teelt buiten in de volle grond.*
- *Op grote bedrijven wordt diervriendelijker gewerkt dan op kleine bedrijven.*
- *Het is moeilijker te controleren wat op een groot agrarisch bedrijf gebeurt dan op een klein bedrijf.*
- *Kleine bedrijven zijn meer toegankelijk voor het publiek dan grote bedrijven.*
- *Veel kleine agrarische bedrijven zorgen voor meer werkgelegenheid dan een paar grotere agrarische bedrijven.*
- *De arbeidsomstandigheden op een groot bedrijf zijn beter dan op een klein bedrijf.*
- *Kleine agrarische bedrijven maken veiligere producten dan grote bedrijven.*
- *Vlees uit Nederland is kwalitatief beter dan vlees uit de meeste andere landen.*
- *Groenten uit Nederland zijn veiliger dan groenten uit de meeste andere landen.*
- *Vlees uit Nederland is veiliger dan vlees uit de meeste andere landen.*

Vraag 007**RANDOM**

U nadert het einde van de vragenlijst.

Nu volgt een viertal stellingen over uzelf.

Geeft u aan in hoeverre u het met deze stellingen eens bent.

Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen eens bent?

(Antwoordmogelijkheden: 1= helemaal mee oneens, 2= oneens, 3= noch mee eens noch mee oneens, 4= eens, 5= helemaal mee eens, 6= weet niet)

- Ik hecht veel waarde aan het Nederlandse platteland
- Ik draag de Nederlandse boeren een warm hart toe
- De Nederlandse agrarische sector moet blijven bestaan
- Ik hecht veel waarde aan de Nederlandse agrarische sector

Vraag 008

Tot slot nog een viertal algemene vragen.

In welke sector bent u op dit moment werkzaam of de afgelopen 10jaren werkzaam geweest?

(Meer antwoorden mogelijk)

- Dienstverlenende sector
- Agrarische sector (landbouw, veeteelt, visserij, bosbouw, enzovoort)
- Financiële sector
- Commerciële sector
- Industrie
- Anders namelijk

Vraag 009

1. Bent u de afgelopen 12 maanden wel eens op een agrarisch bedrijf in Nederland (boerderij/bedrijf met veeteelt, tuinbouw, akkerbouw, glastuinbouw, fruitteelt, boomkwekerij) geweest? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, bij familie/kennissen
- Ja, in een (boeren)winkel
- Ja, in het kader van mijn werk
- Ja, tijdens een open dag op een agrarisch bedrijf
- Ja, tijdens een dagje uit/in het kader van vakantie
- Ja, anders, namelijk....
- Nee, nooit

Vraag 010

U kunt in uw vrije tijd verschillende activiteiten verrichten op het platteland? Welke van de onderstaande activiteiten heeft u de afgelopen 12 maanden verricht op het platteland in Nederland? (meer antwoorden mogelijk)

- Wandelen
- Fietsen
- Vissen
- Varen (kanoën, zeilen, motorboot)
- Kamperen
- Anders, namelijk
- Geen

Vraag 011

Hoe vaak heeft u deze bepaalde activiteiten verricht op het platteland in Nederland in de afgelopen 12 maanden?

- 1 keer
- 2-5 keer
- 5-10 keer
- 11-25 keer
- 26-52 keer
- Meer dan 52 keer

Bijlage 3

WIN-segmenten

De acht segmenten worden gedefinieerd door de waarden, die de respondenten het belang rijkste vinden in hun leven:

- *Zorgzamen (Sociaal): het actief zorgen (beschermen, vergroten) voor het welzijn van anderen, altruïstisch, behoudend, gericht op rust en vrede;*
- *Behoudenden (Conformisme): niet willen opvallen, zich aan normen en regels houden, gericht op eigen wereldje, veel vooroordelen en, ze-denken;*
- *Genieters (Plezier): lichamelijk en emotioneel genot, plezier, impulsiviteit, gezelligheid, gemakzucht;*
- *Luxezoekers (Prestatie): succes, competentie, ambitie, acceptatie, score, verdienen, comfortabel leven, bitchy en macho-gedrag;*
- *Zakelijken (Zelfbepaling): onafhankelijkheid, ontwikkelen, iets bereiken, een soort yuppen;*
- *Ruimdenkers (Rijpheid): begrip van en voor anderen, zichzelf en de wereld daar om heen, wereldverbete-
raars, babyboomers;*
- *Geëngageerden (Veiligheid): harmonie, stabiliteit en veiligheid, zowel in de samenleving als geheel, als in de eigen leefwereld, de eigen situatie en relaties.*

Profiel van de Zorgzamen

Geslacht: *hoogste percentage vrouwen (60%);*
Leeftijd: *oudste segment;*
Gezinsgrootte: *veelal gehuwd of weduwe;*
Opleiding: *1 na laagste opleiding;*
Gemeentegrootte: *zelden in grote steden/gemeenten;*
Inkomensklasse: *laagste inkomen;*
Werkzaam: *minst van allen werkzaam;*
Politieke voorkeur: *sterkste voorkeur voor CDA, ChristenUnie, SGP.*
Positie in het model: *staan tussen de Geëngageerden en de Behoudenden in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de Luxezoekers en de Zakelijken (tegenstelling).*

Psychologisch profiel: religieus, beschermend, zorgzaam en gericht op het helpen van andere mensen, altruïstisch, vredig, rust en zekerheid, minst materialistisch, extraverte groepsmensen, houden niet van alleen zijn, solidair en dienstbaar, soberheid en eenvoud, hechten zeer aan zelfbeheersing, gematigdheid en genegenheid, zijn zuinig voor zichzelf en gul voor anderen, bescheiden, willen niet te veel variatie in het leven, zijn graag bezig, actief in de kerk en houden niet van te veel (na)denken, zijn een beetje gemakzuchtig en hebben een hekel aan moeilijke taken en problemen, weinig creatief, gemiddeld maatschappelijk en politiek betrokken, geringe kennis van milieuproblematiek, maar wel betrokken, niet avontuurlijk, geneigd zich volkomen aan wet- en regelgeving te houden, vinden dat technologische ontwikkelingen veel te snel gaan, vinden dat er vooral iets gedaan moet worden aan de criminaliteit en de gezondheidszorg, maken zich minder dan anderen druk over buitenlanders en het asielbeleid, maar wel wat meer over het verval van normen en waarden, eten meestal Hollandse pot, houden van lezen, hebben eerder een hond dan een kat, kijken veel televisie, NCRV-gids, Trouw en/of een regionaal dagblad, geen opinieweekbladen, lezen Margriet en Libelle, gaan zelden op vakantie en vliegen niet, bezitten weinig luxe of moderne (digitale en dergelijke) artikelen, wel naaimachine.

Consumptiestijl: weinig bestedingsmogelijkheden, zuinig, ouderwets/klassiek, niets voor zichzelf willen kopen, niets nodig hebben, eenvoud, saai en netjes. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), willen alles liever bij het oude houden.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, positieve houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, dienstbaar, mee willen werken aan het goede en tegen het kwaad.

Profiel van de Behoudenden

Geslacht:	<i>iets meer vrouwen (58%);</i>
Leeftijd:	<i>midden;</i>
Gezinsgrootte:	<i>veelal gehuwd, kinderen;</i>
Opleiding:	<i>laagste opgeleid;</i>
Gemeentegrootte:	<i>meestal in kleine(re) gemeenten of juist in de grootste (Rand)steden;</i>
Inkomensklasse:	<i>laag inkomen;</i>
Werkzaam:	<i>gemiddeld werkzaam;</i>
Politieke voorkeur:	<i>1 na hoogste percentage Lijst Pim Fortuyn stemmers, voorkeur voor grote partijen, minste D66, Groenlinks of SP van allen en hoog percentage, weet niet, of gaat niet stemmen;</i>
Positie in het model:	<i>staan tussen de Zorgzamen en de Genieters in (verwantschap) en diametraal tegenover de Ruimdenkers en Zakelijken (tegenstelling).</i>

Psychologisch profiel: vermijden gevaarlijke situaties en/of gedrag waarmee je anderen zou kunnen irriteren of waarmee je normen schendt, willen niet opvallen, willen gewoon leven, zijn gehoorzaam, beleefd en voelen zich maatschappelijk gezien enigszins verloren. Zij zorgen vooral voor zichzelf en de eigen naasten, willen het eigen gezin zekerheid, bescherming en geborgenheid bieden. Zij ondernemen veel leuke dingen met de kinderen, die centraal staan in hun leven. Behoudenden zijn in hun eigen omgeving wel sociaal, maar voelen zich het minst van allen betrokken bij maatschappij en politiek, hebben veel (voor)oordelen en oordelen afkeurend ten aanzien van rijke, intellectuele, geslaagde mensen, zijn wat rancuneus en voelen zich vaak miskend, zijn voorstander van de doodstraf, zien in buitenlanders en het asielbeleid een bedreiging, voelen zich onveilig, houden niet van denken en hebben een hekel aan diepgang of mensen die diepgang hebben, zijn gemakzuchtig en impulsief, laten het leven een beetje op zich afkomen, hebben een conservatieve smaak en zijn graag netjes op hun kleding, huis en spullen. Zij zijn niet milieuvriendelijk in hun gedrag, ze eten liefst Hollandse pot, houden van André van Duin, vinden dat technologische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen veel te snel gaan, houden niet van lezen, hebben eerder een hond dan een kat, kijken veel televisie, maar weinig naar nieuws en achtergronden, veel RTL-4, Veronica, Tros en Avro, lezen Telegraaf en Algemeen Dagblad, geen opinieweekbladen, lezen meeste van allen Privé, Story en Weekend, bezitten wel enige luxe en moderne (digitale en dergelijke) artikelen.

Consumptiestijl: weinig bestedingsmogelijkheden, conformistisch, onopvallend, niet aanstootgevend, gericht op gezin, netjes. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties).

Communicatie overheid: argwanend en negatief tegenover (communicatie van) de overheid en politiek, voelen zich miskend.

Profiel van de Genieters

Geslacht: *iets meer mannen (52%);*
Leeftijd: *jonger dan gemiddeld;*
Gezinsgrootte: *meest gehuwd van allen, kinderen;*
Opleiding: *laag opgeleid;*
Gemeentegrootte: *middelgrote gemeenten;*
Inkomensklasse: *midden inkomen, lage welstand;*
Werkzaam: *meestal wel werkzaam;*
Politieke voorkeur: *hoog percentage Lijst Pim Fortuyn kiezers, oorspronkelijk een voorkeur voor PvdA of VVD, sterkste verlies op VVD (minder op PvdA) t.g.v. LPF en CDA, hoogste percentage, weet niet, en niet stemmen;*
Positie in het model: *staan tussen de Behoudenden en Luxezoekers in (verwantschap) en diametraal tegenover de Geëngageerden en de Ruimdenkers (tegenstelling).*

Psychologisch profiel: feest, plezier en genieten, meest zelfgerichte segment van alle, zorgeloos, absoluut geen piekeraars, uit op eigen plezier desnoods ten koste van anderen, enigszins op zoek naar uitdagingen en risico's, veel uitgaan, lol maken, veel met andere mensen zijn, willen zich niet te veel beheersen, houden niet van gematigdheid en van het gewone, geneigd tot avontuur, sensatie en opwinding, graag fysiek bezig, even weinig maatschappelijk betrokken en politiek geïnteresseerd als de Behoudenden, maar Genieters voelen zich geen losers, zij zijn de grootste voorstanders van de doodstraf, zien in buitenlanders en het asielbeleid meer een bedreiging dan alle andere segmenten, criminaliteit scoort ook vrij hoog, maar zij voelen zich zelf niet onveilig, zij zijn weinig solidair, zijn handig/gewiekst en manipulatief, weinig plooibaar, zitten meer dan anderen met alcohol achter het stuur, voelen zich sportief en energiek, schatten de kwaliteit van hun bestaan het laagst in van allen, hebben niets met de milieuproblematiek, zijn gemakzuchtig, pakken het leven, nemen het niet zo nauw met regels, zoeken vooral plezier, geen creatieve hobby's, trendy smaak en een impulsieve koopstijl, eten naast Hollandse pot ook wel eens uit de buitenlandse keuken, houden niet van lezen, hebben als enige segment vaker katten dan honden, kijken veel televisie, meestal naar RTL4-nieuws (niet NOS-journaal) en weinig naar achtergronden, voorkeur voor RTL-4, Veronica en SBS-6 (meeste Veronica-gids), Telegraaf en Panorama en voetbalbladen, minste opinieweekbladen van allen, lezen wat minder vaak Margriet en Libelle en wel veel Privé, Story en Weekend, bezitten wel enige luxe en moderne (digitale en dergelijke) artikelen.

Consumptiestijl: redelijke bestedingsmogelijkheden, impulsief, willekeurig, graag winkelen. Zeer bereikbaar voor nieuwe snufjes (technologische innovaties)

Communicatie overheid: worden niet aangesproken door (communicatie van de overheid), onverschillige houding tegenover gezag en regels, weinig interesse, zijn echter de kwaadste niet als er iets van ze wordt verlangd.

Profiel van de Evenwichtigen

De Evenwichtigen zijn in alles gemiddeld. Zij lijken het meest op het gemiddelde van de gehele bevolking. Degenen die het dichtst bij een segment terechtkomen, lijken wat meer op dat segment.

Profiel van de Luxezoekers

Geslacht: 1 na meeste mannen (61%);
Leeftijd: jongste segment;
Gezinsgrootte: gehuwd of juist alleenstaand;
Opleiding: midden opleiding;
Gemeentegrootte: meer in de Randstad;
Inkomensklasse: midden tot hoog inkomen;
Werkzaam: 1 na meeste werkzaam, vaak tweeverdieners;
Politieke voorkeur: hoogste percentage Lijst Pim Fortuyn kiezers, sterke VVD-aanhang, vooraf grootste, weet niet-groep of gaat niet stemmen, heeft uiteindelijk toch (vaak LPF) gestemd.
Positie in het model: staan tussen de Genieters en de Zakelijken in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de Zorgzamen (tegenstelling).

Psychologisch profiel: minst religieus van allen, meest egocentrisch, zeer gericht op eigen gewin, hebbedingetjes, show off, hechten aan bezit, willen zich bewijzen, presteren, zeer ambitieus, hebben behoefte aan erkenning, streven naar een comfortabel bestaan, vinden sex belangrijker dan alle anderen, steken hun nek uit, willen gezien worden, fysiek ingesteld, gaan hun eigen weg, voelen zich enigszins geïsoleerd, vaak Einzelgängers, terwijl zij wel plezier zoeken en dat met veel mensen samen doen, hard in hun oordelen en opstelling (ook de vrouwen zijn wat meer bitchy dan alle anderen), zijn in het geheel niet sociaal, eerder anti-sociaal, zeer geneigd de wet te overtreden, sterk uitdaging-, risico- en spanningzoekend, meer dan de anderen in aanraking met de politie gekomen, hard rijden, alcohol op de weg, agressie, zwart rijden, niet begaan met het lot van anderen, zij hebben weinig op met buitenlanders en asielzoekers en zien het asielbeleid als het grootste probleem van alle segmenten, willen dat criminaliteit en onderwijs worden aangepakt, zijn niet bedachtzaam, hebben snel hun mening klaar, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan, leven en handelen snel, zijn doeners bij uitstek, hebben geen interesse voor het milieu, zij zijn impulsief maar niet gemakzuchtig, eten vaak buitenlandse keukens, staan open voor nieuwe dingen, hebben vaak een hond, kijken veel televisie, zijn kritischer en meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan de voorgaande segmenten, vaak voor de doodstraf, schatten de kwaliteit van hun bestaan zeer hoog in, houden niet zo van lezen, kijken vrij veel televisie, en ook wel naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, en dergelijke), RTL-4, RTL-5(!), Veronica (veel Veronica-gids) en SBS6, meeste Telegraaf-lezers van allen, lezen autobladen, Cosmopolitan en Nieuwe Revue, lezen minste van allen Margriet en Libelle en verreweg het meeste Flair, wat minder Privé, Story en Weekend, meest van allen Penthouse en Playboy, houden van moderne muziek en video, bezitten veel luxe en moderne spullen (veel digitale film- of videocamera, meeste espresso apparaten, meeste ADSL-aansluitingen), meeste zonnebanken en sportfietsen en vaak een skiuitrusting, veel tweede auto's (samen met de Zakelijken het meeste), bezitten de meeste (gevraagde) spullen van allen.

Consumptiestijl: ruime bestedingsmogelijkheden, materialistisch, show off, veel voor zichzelf willen kopen, comfort, modern. Zeer bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologise innovaties), willen alles nieuw hebben, erbij zijn.

Communicatie overheid: worden weinig aangesproken door (communicatie van) de overheid, negatieve houding tegenover gezag en regels, a-sociaal en gehaaid, maken egocentrisch gebruik van voorzieningen en hebben weinig sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, anti losers.

Profiel van de Zakelijken

Geslacht:	<i>meeste mannen (66%);</i>
Leeftijd:	<i>vrij jong tot middelbaar segment;</i>
Gezinsgrootte:	<i>gehuwd of alleenstaand, kinderen;</i>
Opleiding:	<i>hoge opleiding;</i>
Gemeentegrootte:	<i>meer in de Randstad/ Zuid-Holland;</i>
Inkomensklasse:	<i>hoogste inkomen;</i>
Werkzaam:	<i>meeste, vaak tweeverdieners;</i>
Politieke voorkeur:	<i>hoogste percentage VVD kiezers, ook wel veel Lijst Pim Fortuyn en meer GroenLinks dan de eerder besproken segmenten, minste CDA, weinig niet-stemmers.</i>
Positie in het model:	<i>staan tussen de Luxezoekers en Ruimdenkers in (verwantschap) en diametraal tegenover de Zorgzamen (tegenstelling).</i>

Psychologisch profiel: de Zakelijken zijn egocentrisch, maar minder egoïstisch dan de Luxezoekers, houden van luxe en kunnen het zich permitteren, een mooi huis en auto's, ze zijn rijk en bezitten veel, zij zijn ambitieus, maar meer omdat het ze goed af gaat en zij werkelijk geïnteresseerd zijn, het zijn yuppen die streven naar een uitdagend en stimulerend bestaan, zij pakken het leven met beide handen aan en maken er wat van, zij zijn zeer onafhankelijk, snel, competent, hardwerkend, slim, creatief, goed op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt, modern, zeer vooruitstrevend, het zijn snelle denkers en beslissers, hebben vaak mensen onder zich, zij gaan hun eigen gang, maar kunnen ook goed delegeren, ze zijn een beetje macho, zoeken de mazen in de wet en zijn (evenals de Luxezoekers) geneigd deze vaker dan anderen te overtreden, zij zijn matig sociaal maar geven wel aan goede doelen, zij hebben minder moeite met buitenlanders en asielzoekers maar willen wel een ander asielbeleid en willen dat de criminaliteit wordt aangepakt, ook de gezondheidszorg en het onderwijs moeten meer aandacht krijgen, het verval van normen en waarden is voor hen een grotere zorg dan voor de anderen, zij denken en doen, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan, hebben weinig interesse voor het milieu, terwijl zij wel zeer goed op de hoogte zijn van de milieuproblematiek, zijn minder impulsief en zeker niet gemakzuchtig, eten vaker buitenlandse keukens dan Hollandse pot, staan zeer open voor nieuwe dingen en andere meningen, kijken minder vaak televisie, zijn kritischer en veel meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan alle voorgaande segmenten, zij zijn vaak tegen de doodstraf, schatten de kwaliteit van hun bestaan hoog in, houden van lezen, zij hebben de meeste katten en minste honden, kijken vrij veel televisie, veel naar nieuws en achtergronden, meeste Nederland 3 en (1 en 2), naast de Telegraaf lezen zij ook NRC-Handelsblad en het Parool, lezen PC Magazine, Elsevier, HP/de Tijd en Vrij Nederland, Het Beste scoort ook redelijk hoog, lezen weinig Margriet en Libelle en juist wat meer Marie Claire, Flair en Cosmopolitan, het minste Privé, Story en Weekend, veel Playboy, bezitten veel luxe en moderne spullen (maar minder digitale film- of videocamera dan de meesten, veel espresso-apparaten), meeste skiuitrustingen, vaak een vakantiehuisje, veel zonnebanken en sportfietsen, veel tweede auto's (samen met de Luxezoekers het meeste), bezitten veel van de (gevraagde) spullen.

Consumptiestijl: zeer ruime bestedingsmogelijkheden, gemak in besteding, luxe, comfort, innovaters van nieuwe trends en mogelijkheden, gek op techniek, smaakvol en duur, mooie woning en inrichting, dure auto's.

Communicatie overheid: worden niet echt sterk aangesproken door communicatie van de overheid, zijn kritisch en veeleisend, zijn niet onder de indruk van gezag en regels, willen minder overheid/meer privatisering, hekel aan paternalisme, zeer onafhankelijk, goed op de hoogte.

Profiel van de Ruimdenkers

Geslacht:	<i>iets meer vrouwen (53%);</i>
Leeftijd:	<i>middelbaar tot ouder segment;</i>
Gezinsgrootte:	<i>ongehuwd/alleenstaand, geen kinderen;</i>
Opleiding:	<i>hoogste opleiding;</i>
Gemeentegrootte:	<i>meer in de Randstad/ Noord-Holland;</i>
Inkomensklasse:	<i>hoog inkomen;</i>
Werkzaam:	<i>iets minder dan gemiddeld;</i>
Politieke voorkeur:	<i>hoogste percentage D66 kiezers, ook veel GroenLinks en PvdA, weinig CDA, minste niet-stemmers.</i>
Positie in het model:	<i>staan tussen de Zakelijken en de Geëngageerden in (verwantschap) en diametraal tegenover de Behoudenden en de Genieters (tegenstelling).</i>

Psychologisch profiel: de Ruimdenkers plaatsen zichzelf aanmerkelijk veel linkser op een links-rechts schaal dan alle anderen en zij hebben verreweg de hoogste opleiding gevolgd. Gezien hun leeftijd behoren zij tot de generaties die de jaren 60 bewust hebben meegemaakt en veel van hun idealen vloeien hieruit voort. Zij zijn het meest van allen maatschappelijk en politiek betrokken en streven naar een betere wereld, zij lezen veel, denken veel en praten veel met anderen, ze zijn competent, zeer ruimdenkend en flexibel en zijn redelijk modern (eigen stijl) en vooruitstrevend. Het zijn absoluut geen groeps mensen, zij doen de dingen graag op hun eigen soms wat excentrieke manier, zij zijn niet ambitieus zoals de Zakelijken dat zijn, maar wel ambitieus in hun streven naar een betere maatschappij. Zij zijn zeer vooruitstrevend en ontwikkelingsgeneigd (met name de maatschappelijke veranderingen gaan hen te langzaam), zij hebben daarin ook een individualistische behoefte om zichzelf te ontwikkelen en te ontplooien. Minder dan alle anderen maken zij zich druk over het asielbeleid en over criminaliteit, terwijl de gezondheidszorg, het onderwijs en het milieu wel belangrijk gevonden worden. Zij schatten hun kwaliteit van bestaan niet zo hoog in, zijn lichtelijk tobberig en hebben een hekel aan bekrompenheid en vooroordelen. Zij staan open voor anderen en voor het nieuwe, hechten aan diepgang en denken liever dan dat zij al te actief handelen, zij zijn uitermate kritisch en begaan met het lot van minderbedeelden en minderheden, zij hebben meer affiniteit met Amnesty en Greenpeace dan met het Rode Kruis en het Wereld Natuur Fonds (zoals de andere segmenten). De Ruimdenkers zijn sterk tegen de doodstraf, overtreden de wet minder dan de meesten, hoewel zij wel uitdagingen zoeken en risico's nemen, zij weten veel, zijn het meest creatief, stellen hoge eisen aan zichzelf, willen graag een gevarieerd leven, zijn het minst handig/gewiekst van allen, zijn het meest milieuvriendelijk van alle segmenten, het beste op de hoogte van de milieuproblematiek en lezen de meeste opinieweekbladen, het zijn Volkskrant, NRC- en Parool-lezers en zij kijken naar Nederland 3 (en 1 en 2) en veel minder naar de commerciële omroepen, hebben als enige segment geen Veronica-gids (vooral VPRO- en Vara-gids), lezen bijna geen roddelbladen en weinig Margriet en Libelle (wel Elegance en Marie Claire). Zij lezen graag en hebben vaak een muziekinstrument (piano) en katten in huis. Zij bezitten minder dan de Zakelijken of de Luxezoekers en hechten ook minder waarde aan bezit, zelden zijn er tweede auto's (maar zij wonen ook vaak alleen), wel hebben velen van hen een zonnebank en een sportfiets.

Consumptiestijl: vrij veel bestedingsmogelijkheden, eigenzinnig en soms excentriek, hoeven niet zo veel, kopen moderne en antieke spullen, stijlen door elkaar heen. redelijk bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snuffjes, niet materialistisch.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar zeer kritisch op. Pragmatische houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, zijn zeer goed op de hoogte, strijdbaar, willen dat politiek en overheid zich beter inzetten en willen de democratie moderniseren (D66).

Profiel van de Geëngageerden

Geslacht: *meer vrouwen (59%);*
Leeftijd: *1 na oudste segment;*
Gezinsgrootte: *vaak gehuwd, soms alleenstaand;*
Opleiding: *voor hun leeftijd hoog opgeleid;*
Gemeentegrootte: *gemiddeld tot grotere gemeenten;*
Inkomensklasse: *laag tot midden inkomen;*
Werkzaam: *minder dan gemiddeld;*
Politieke voorkeur: *van VVD en PvdA meer opgeschoven naar CDA. De ChristenUnie, de SP en GroenLinks krijgen steun, laagste op Lijst Pim Fortuyn, stemmen meestal wel;*
Positie in het model: *staan tussen de Zorgzamen en Ruimdenkers in (verwantschap) en diametraal tegenover de Genieters (tegenstelling).*

Psychologisch profiel: vrij religieus, meest sociaal en gericht op de maatschappij als g heel, hechten niet aan bezit, hoeven zich niet meer te bewijzen, zijn wijs en hebben zich sterk ontwikkeld, persoonlijke groei is belangrijk geweest in hun leven, zij hebben zich willen ontwikkelen mede in sociaal opzicht, zij streven naar vrede en een eerlijke verdeling in de samenleving. Zij blijven goed op de hoogte van alles wat er om hen heen gebeurt, ze maken zich bezorgd, voelen zich onveilig en zijn enigszins teleurgesteld over de harde kanten van het moderne leven, het verval van normen en waarden, de toegenomen criminaliteit, zij voelen zich daarvan vervreemd en zouden willen dat het anders was, zonder dat zij daarover al te veel illusies hebben. De mensen in dit segment reflecteren veel, zijn vaak in gedachten en praten daarover, zij willen het goede, maar proberen ook te berusten. Zij doen graag alles samen met anderen, het zijn echte groepsmensen en zijn dan ook in veel verenigingen te vinden of doen vrijwilligerswerk. Zij maken zich het meest druk om het falen van de gezondheidszorg en veel minder om asielzoekers dan anderen. Zij zijn nogal tobberig en bepaald geen zorgeloze uitgaanstypes. Wel houden zij van de natuur en een goed glas wijn met een stel vrienden. Zij zijn zeer gematigd in hun wensen en worden niet echt uitgedaagd om individueel boven het maaiveld uit te komen. Wel hechten zij sterk aan genegenheid en kunnen zij anderen op een warme, begripvolle manier terzijde staan. Zij zijn milieuvriendelijk en vinden het milieu en het behoud van de natuur belangrijk, zij houden van kunst en schoonheid, hebben een goede smaak, zijn beheerst in hun optreden en willen graag prettig gezelschap zijn. Zij zoeken geen spanning of sensatie, maar zijn wel redelijk actief bezig. Zij zijn bijna net zo kritisch en politiek geïnteresseerd als de Ruimdenkers, tegen de doodstraf, zij lezen heel graag, hebben eerder een hond dan een kat, kijken vrij weinig televisie, wel het meest van allen naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, 2Vandaag, en dergelijke), zij hebben een voorkeur voor de publieke omroepen, voor de NCRV- en de VPRO-gids, lezen de Volkskrant, AD, Telegraaf en Trouw, lezen Vrij Nederland, vaak Margriet, Libelle en Flair, het Beste, heel weinig roddelbladen, ze hebben eerder een espresso-apparaat dan elektronische snufjes en moderne apparaten, de minste vaatwassers, wel vaak een tweede auto. De mannen binnen dit segment ergeren zich sterk aan files en mobiliteitsproblemen.

Consumptiestijl: gemiddelde bestedingsmogelijkheden, meest stijl- en smaakvol, hoeven niet (meer) zo veel, houden van kunst, mooie dingen, stijlen door elkaar heen, enigszins bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snufjes, niet materialistisch.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar kritisch op. Welwillende houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, zijn zeer goed op de hoogte, zoeken rust en het goede, willen dat politiek en overheid zich beter inzetten om de samenleving eerlijker en harmonischer te maken.

Bijlage 4

Clustering van de stellingen

<ul style="list-style-type: none">Groep A: dieren buiten	<ul style="list-style-type: none">stellingen: varkens horen buiten te lopen, koeien horen buiten te lopen en kippen horen buiten te lopen 'alpha: 0,7687) dierb
<ul style="list-style-type: none">Groep B: klein versus grote bedrijven	<ul style="list-style-type: none">stellingen: dieren op een groot bedrijf komen minder vaak buiten dan op een klein bedrijf, op grote bedrijven wordt milieuvriendelijker gewerkt dan op kleine bedrijven, op grote bedrijven wordt diervriendelijker gewerkt dan op kleine bedrijven, het is moeilijker te controleren wat op een groot agrarisch bedrijf gebeurt dan op een klein bedrijf, kleine bedrijven zijn meer toegankelijk voor het publiek dan grote bedrijven, veel kleine agrarische bedrijven zorgen voor meer werkgelegenheid dan een paar grotere agrarische bedrijven, de arbeidsomstandigheden op een groot bedrijf zijn beter dan op een klein bedrijf en kleine agrarische bedrijven maken veiligere producten dan grote bedrijven 'alpha 0,7595'. Grklm1 en 2, variabele naam, 1 staat voor 6 sysmiss, 2 staat voor 3 en 6 sissmiss
<ul style="list-style-type: none">Groep C: producten uit Nederland versus buitenland	<ul style="list-style-type: none">stellingen: vlees uit Nederland is kwalitatief beter dan vlees uit de meeste andere landen, groenten uit Nederland zijn veiliger dan groenten uit de meeste andere landen en vlees uit Nederland is veiliger dan vlees uit de meeste andere landen ' alpha: 0,7872'). Ned1ned2

Bijlage 5

Deelnemers aan de workshop

- | | |
|------------------------|---|
| 1. W. Bos | Cristal City/Bos variant |
| 2. Th. Eeuwes | Ideeuwes |
| 3. F. Keurentjes | Melkveehouder, lid European Dairy Farmers + Courage |
| 4. N. Spaans | Melkveehouder, lid European Dairy Farmers |
| 5. P. de Wolf | Praktijkonderzoek Plant en Omgeving |
| 6. E. Poot | Praktijkonderzoek Plant en Omgeving |
| 7. P. Groot Koerkamp | Animal Sciences Group |
| 8. M. Ruijs | LEI afdeling Plant |
| 9. A.A. van der Maas | Praktijkonderzoek Plant en Omgeving |
| 10. R.J. Olde Loohuis | Alterra |
| 11. G.J. Doornewaard | LEI afdeling Dier |
| 12. P. Ravensbergen | WING/LEI afdeling Plant |
| 13. J.A.A.M. Verstegen | LEI afdeling Plant |