

Een overzicht van Community Supported Agriculture in Nederland

Eindrapportage Bsc afsluiting



John Otters

Begeleider

Ir. Henk Renting
Leerstoelgroep Rurale Sociologie

Beoordeling

Prof. Han Wiskerke
Ir. Henk Renting

Mei 2008

Een overzicht van Community Supported Agriculture in Nederland

Eindrapportage Bsc afsluiting

Scriptie RSO-80912

Mei 2008

John Otters
830715-633-020
BBP

Begeleider

Ir. Henk Renting
Leerstoelgroep Rurale Sociologie

Beoordeling

Prof.dr.ir. Han Wiskerke
Ir. Henk Renting

Dit rapport is gemaakt door een student van Wageningen Universiteit als onderdeel van zijn BSc-opleiding.

Het is géén officiële publicatie van Wageningen Universiteit of Wageningen UR. Wageningen Universiteit neemt middels dit rapport geen formele positie in, noch representeert het haar visie of mening in deze.

Copyright © 2008 Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze publicatie mag worden veeelvoudigd of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Voorwoord

In juni 2007 ben ik begonnen aan deze scriptie, dus ik heb er nu een jaar aan gewerkt. Toen ik er echter aan begon, was het plan om de scriptie voor het begin van het nieuwe studiejaar af te krijgen, zodat ik mijn Bachelor niet lang daarna kon voltooien. Op dat moment was mijn toenmalige vriendin in Ghana en dacht ik alle tijd te hebben om te doen wat nodig was. Ik had er echter geen rekening mee gehouden dat ik mijn inspiratie even zou verliezen en dat ik vervolgens RSI zou krijgen, waardoor ik niets meer kon doen. Toen ik eenmaal weer mocht typen van de dokter was het nog een moeilijk herstart, omdat ik weer helemaal uit het onderwerp was. Maar inmiddels ligt dit document nu voor me en ben ik trots dat het uiteindelijk af is.

Ik wil in dit voorwoord graag de mensen bedanken die mij geholpen en gesteund hebben bij het schrijven van mijn scriptie. Allereerst wil ik mijn begeleider, Ir. Henk Renting bedanken voor alle commentaar die hij geleverd heeft op mijn vele manuscripten en voor het meedenken met de theorie. Het zal niet gemakkelijk geweest zijn om mij, met mijn bèta-achtergrond, een sociologisch stuk te laten schrijven.

Verder wil ik mijn familie, vrienden en huisgenoten bedanken voor het lange geduld dat zij hebben moeten uitoefenen tot dit moment en het vele pushen om mij toch aan deze scriptie te laten werken. In het bijzonder mijn ouders en ex-vriendin bedankt voor de morele steun tijdens het afgelopen jaar.

27 mei 2008
John Otters

John.Otters@wur.nl

Samenvatting

In deze scriptie wordt een exploratie gedaan van het begrip CSA en wat daartoe behoort, in de Nederlandse context. De historie van CSA, voornamelijk de Nederlandse wordt besproken en de definitie ervan en van gerelateerde begrippen, zoals pergola en Adopteer een Koe worden gegeven. De definitie van CSA wordt teruggebracht tot de kernwoorden wederkerigheid, openheid en eerlijkheid en actieve betrokkenheid van consumenten. Daarnaast is het bij het normale CSA het geval dat er vooraf aan het groeiseizoen betaald wordt. Het begrip CSA wordt dan als boundary object uitgelegd met onduidelijke communities of practice. Varianten worden onderscheiden te kijken naar de bredere maatschappelijke trends: Globalisering vs regionalisering, tijd en afstand tussen producent en consument vervagen; nieuwe voedselketens en verbreding als antwoord op de squeeze, manieren om hogere inkomsten en lagere kosten te krijgen; trends binnen biologische landbouw, conventionalisering wordt als onwenselijk ervaren en boeren proberen binnen een regio biologisch een gezicht te geven; individualisering vs socialisering, mensen zoeken elkaar toch weer op; Alternatieve economie en aandacht voor rechtvaardige handel, bedrijven maken gebruik van directe vermarkting en associatieve economie, er komt steeds meer aandacht van consumenten voor ethical trade; veranderende consumentenopvattingen, consumenten hebben steeds minder vertrouwen in de voedingsindustrie en zijn op zoek naar nieuwe kennis en contacten.

Deze bredere maatschappelijke trends vormen de basis voor een aantal eigenschappen van CSA: Directe vermarkting en alternatief kapitaalgebruik; educatie; wederkerigheid, betrokkenheid en samenwerking; eerlijkheid en openheid. De hypothese is dat deze trends en eigenschappen een andere betekenis hebben voor varianten van CSA. Deze varianten worden op basis hiervan bepaald en krijgen vorm in pergola; adoptieprojecten; groentepakketten; educatie; associatieve economieën en landschapsprojecten. Van deze varianten worden een aantal cases beschreven die de variant vertegenwoordigen.

Uit de conclusie komt voort dat initiatieven met de bedoeling om burgerparticipatie te stimuleren zich weinig richten op specifieke varianten binnen CSA en zich ook vooral op boeren richt. D.w.z. niet op consumenten in de steden.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	I
SAMENVATTING	II
INHOUDSOPGAVE	III
1 INLEIDING	1
1.1 AANLEIDING EN DOELSTELLING	1
1.2 METHODEN EN CONCEPTEN	1
1.3 ONDERZOEKSVRAAG	3
2 GESCHIEDENIS EN DEFINITIE	5
2.1 INLEIDING.....	5
2.2 DE HISTORIE VAN CSA	5
2.3 DEFINITIE VAN CSA EN GERELATEERDE VORMEN VAN BURGERPARTICIPATIE	7
2.3.1 <i>Community Supported Agriculture</i>	7
2.3.2 <i>CSA gerelateerde vormen</i>	9
2.4 CSA IS EEN BOUNDARY OBJECT	10
3 MAATSCHAPPELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELING VAN CSA	13
3.1 BREDERE TRENDS IN MARKT, BELEID EN SAMENLEVING.....	13
3.2 BETEKENIS VAN DEZE TRENDS VOOR CSA	16
4 CSA TYPES	18
4.1 MATE VAN FARM / COMMUNITY ORIËNTATIE	18
4.2 SPECIALISATIE OP VOEDSEL OF BREDER PALET VAN GOEDEREN EN DIENSTEN	19
5 CASE STUDIES	22
5.1 CSA BEDRIJVEN IN NEDERLAND	23
5.1.1 <i>De Oosterwaarde</i>	23
5.1.2 <i>De Aardvlo</i>	24
5.1.3 <i>De Nieuwe Ronde</i>	25
5.1.4 <i>Buys & Ko</i>	27
5.1.5 <i>De Beekhoeve</i>	28
5.1.6 <i>De Henricushoeve</i>	29
5.1.7 <i>De Witte Raaf</i>	30
5.1.8 <i>Rond d'n Duin</i>	31
5.2 VERSCHILLEN TUSSEN BEDRIJVEN.....	33
6 CONCLUSIE EN DISCUSSIE	35
LITERATUUR	37

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

In de bioscoop van Wageningen werd begin 2007 de film 'The real dirt on farmer John' getoond. Deze film gaat over de Amerikaanse boer John Peterson en laat zijn leven op de boerderij zien. De film schetst een beeld van allerlei gebeurtenissen op de boerderij, vanaf de jeugd van Peterson tot aan het heden, waarin de boerderij na pieken en dalen terecht is gekomen bij Community Supported Agriculture (CSA).

De reden voor het vertonen van die film was een ander Community Supported initiatief in Wageningen zelf. De lokale biologische winkel had de eerste stap gezet richting CST, Community Supported Trade: consumenten krijgen in ruil voor een lening aan de winkel een kortingspas en de mogelijkheid om mee te praten over een aantal aspecten van de winkel.

Sinds de jaren tachtig zijn er veel CSA-bedrijven ontstaan, vooral in de VS, maar ook in andere landen binnen en buiten Europa. Ook andere bedrijven lijken zich meer te gaan richten op actieve consumentenparticipatie. Het lijkt een trend te worden in allerlei soorten bedrijven, binnen en buiten de landbouw. De toename van consumentenparticipatie hangt samen met de grotere behoefte aan kennis over de oorsprong van ons voedsel en voor kortere ketens die kan worden waargenomen. De consument heeft een groeiend bewustzijn van maatschappelijke problemen, zoals milieu, gezondheid en dierenwelzijn. Daarnaast wordt de groeiende behoefte aan CSA ook gevoed door de voedselschandalen van de afgelopen decennia. Vanuit duurzaamheidsoogpunt zou het wenselijk zijn om het aantal CSA initiatieven uit te breiden en beter zicht te krijgen om kansen die deze organisatievorm biedt voor het versterken van consumentenvertrouwen in landbouw and voedselproductie. Om dit te kunnen doen is er wel meer inzicht nodig in de huidige stand van zaken, en hoe de huidige bedrijven opereren. Een analyse van bestaande CSA bedrijven is noodzakelijk.

In Nederland bestaan momenteel 3 bedrijven, die het ideaaltype van CSA dicht benaderen. Daarbuiten zijn er ook heel wat bedrijven en initiatieven die op CSA lijken, zich door het concept laten inspireren of er naartoe lijken te bewegen. Al deze bedrijven of initiatieven hebben een eigen kijk op CSA en op de manier waarop dit concept toegepast dient te worden. Door de verschillende CSA concepten te vergelijken en te documenteren, kunnen deze bedrijven van elkaar leren en de verschillende mogelijkheden van de aspecten van CSA optimaal benutten. Bovendien kan wellicht gekeken worden naar potentiële, nog niet bestaande ontwikkelingen onder de noemer van CSA en kan er een advies gegeven worden in dit onderzoek.

1.2 Methoden en concepten

Dit onderzoek bestaat voor het grootste deel uit een literatuurstudie en analyse van informatie over CSA initiatieven uit secundaire bronnen (andere studies, internet). Vanwege de aard van het onderzoek is er geen ruimte voor het doen van interviews of eigen onderzoek. Omdat dit een explorierend onderzoek is, is het zinvol om over een breed bereik secundaire bronnen te raadplegen, en is diepgang minder belangrijk. Naast literatuurstudie heeft geregeld en intensief overleg met de begeleider plaatsgevonden, waarbij m.n. is gekeken naar mogelijke theorieën en methodologische benaderingen die toepasbaar zijn om meer inzicht te krijgen in de aard, verscheidenheid en potenties van CSA.

Om te onderzoeken wat de mogelijkheden en potentiële ontwikkelingsrichtingen van CSA zijn, niet alleen als concept maar ook als inspiratiebron, is als uitgangspunt gekozen om te onderzoeken hoe verschillende groepen tegen CSA aan kijken, het concept en zijn potenties interpreteren, en hoe het idee wordt gebruikt door deze groepen in de ontwikkeling van hun bedrijfsvoering en initiatieven. Om inzicht te krijgen in wat relevante groepen zijn binnen het palet van CSA die verschillen in de manier waarop ze naar CSA kijken is een analysekader bestaande uit de volgende begrippen gehanteerd:

Boundary object

Boundary object is een concept dat oorspronkelijk geïntroduceerd is door Susan L. Star en James R. Griesemer (1989) om naar objecten te refereren die besproken worden door verschillende communities of practice. Boundary objects zijn dingen of ideeën die gedeeld worden door verschillende communities of practice, maar ze worden anders gezien of gebruikt.

Community of Practice

Een *community of practice* is een groep mensen die bij elkaar hoort doordat ze een passie en interesse delen voor iets dat ze doen en iets wat ze leren beter te doen, doordat ze regelmatig bij elkaar komen. Daarbij zijn drie dingen belangrijk:

- Er is een gedeelde interesse voor iets.
- Er is een gemeenschap of community: een netwerk van relaties, waarbinnen de individuen van elkaar kunnen leren.
- Leden van een community of practice hebben een gedeelde repertoire aan ervaringen, verhalen en manieren om problemen aan te pakken: een gedeelde practice.

De term werd voor het eerst gebruikt in 1991 door Jean Lave and Etienne Wenger

Ideaaltype

Met een ideaaltype wordt in dit rapport niet een utopisch verschijnsel bedoeld, maar het concept kan gezien worden als een analytisch instrument om essentiële punten van een sociaal verschijnsel vast te leggen. Het doel van het gebruik van een ideaaltype is om een vergelijking te maken met de empirische sociale wereld om afwijkingen of gelijkenissen vast te stellen, om ze met begrijpelijke concepten te beschrijven en om de causaliteit te begrijpen en te verklaren (Ritzer en Goodman, 2004). Een ideaaltype overdrijft een sociaal concept lichtelijk om deze te kunnen begrijpen en te verklaren. Het Ideaaltype werd (idealtyp) werd het eerst gebruikt door Max Weber (1864-1920)

Met het begrip boundary object maak ik duidelijk dat CSA een idee is, die door verschillende groepen verschillend gebruikt wordt. Deze groepen kunnen een community of practice vormen. CSA-boeren kunnen bijvoorbeeld als groep een community of practice zijn, als ze daarbij ook nog eens regelmatig contact met elkaar hebben en problemen bespreken. Het begrip Ideaaltype wordt gehanteerd om verschillende CSA initiatieven te vergelijken, beschrijven en te verklaren.

Doordat er nu verschillende concepties van CSA door elkaar heen lopen probeer ik in de rest van deze studie CSA als begrip te gebruiken voor alle varianten (normaal en wat er op lijkt). Als ik het begrip in een andere context gebruik, zal ik dit specifiek benoemen.

1.3 Onderzoeksvraag

Hoe zit het eigenlijk met CSA in Nederland? Welke initiatieven zijn er en hoe ontwikkelen zij zich? En wat is de potentie van deze initiatieven en het concept in meer algemene zin? De onderzoeksvraag van deze scriptie richt zich zowel op de huidige situatie, alsook op de mogelijkheden die er nog liggen voor de toekomst.

In dit onderzoek worden twee dingen onderzocht - de centrale onderzoeksvraag bestaat dan ook uit twee delen. Allereerst wordt er geanalyseerd hoe *de bestaande CSA bedrijven in Nederland er uit zien*, om goed te kunnen begrijpen wat er nu al in Nederland bestaat aan Community Supported Agriculture initiatieven. Dat is nodig om het tweede deel van de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden: *wat zijn de potenties van CSA in Nederland? Dus welke vormen en invullingen kunnen toegevoegd worden aan het CSA-concept*

De centrale onderzoeksvraag is nader uitgewerkt in de volgende specifieke deelvragen:

Wat is de definitie - het ideaaltype - van Community Supported Agriculture en daaraan gerelateerde voor de Nederlandse situatie relevante concepten (Pergola, LBC, etc.)?

Om een goed onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende communities of practice die zich laten inspireren en bezig zijn met de uitvoering van het concept is het noodzakelijk om een goed beeld te hebben van het ideaaltype CSA. Men moet kunnen onderscheiden wat de kenmerken daarvan zijn om deze vervolgens te kunnen vergelijken met de kenmerken van uiteenlopende praktijkinitiatieven en de mate waarin deze diverse aspecten van CSA daadwerkelijk wel of niet toepassen.

Overzicht van CSA in Nederland: Welke toonaangevende CSA en daaraan gerelateerde bedrijven en initiatieven bestaan er momenteel in Nederland?

Om een goed beeld te krijgen van CSA in Nederland is het onvoldoende om slechts naar de theorie te kijken. Het is belangrijk om overzicht te hebben van verschillende vormen van CSA en om belangrijke vertegenwoordigers daarvan te documenteren. Deze CSA vertegenwoordigers kunnen vervolgens vergeleken worden met het ideaaltype en met elkaar om een groter begrip te kunnen krijgen van CSA in Nederland.

CSA als boundary object: hoe wordt het geïnterpreteerd en toegepast door CSA en daarop lijkende bedrijven en initiatieven?

Dit is belangrijk om te kijken welke mogelijke ontwikkelingsrichtingen er zijn binnen de gehele CSA community om vervolgens een beeld te kunnen vormen van de potenties van uiteenlopende CSA initiatieven.

Hoe kan de diversiteit van CSA bedrijven en initiatieven in Nederland op een betekenisvolle wijze worden geclassificeerd?

Om een goed beeld te kunnen krijgen van CSA projecten in Nederland is het zinvol om deze bedrijven te categoriseren. Zeker als je de bedrijven die niet tot het normale type behoren bij de groep bedrijven rekent. Bovendien geeft een goede indeling een gemakkelijk overzicht van de soorten bedrijven en van CSA in het algemeen. Om een overzicht te maken worden enkele maatschappelijke trends beschreven. Verschillende categorieën spelen namelijk op uiteenlopende manieren in op de context (maatschappelijke trends, markt, beleid, motivatie) waarin zij bestaan. Aanvullend is het mogelijk dat verschillende categorieën ook verschillende potenties hebben in de toekomst.

Waar liggen nog kansen voor CSA in Nederland?

Deze vraag formuleert de conclusie van dit onderzoek. Het antwoord moet duidelijk maken wat mogelijke ontwikkelingsrichtingen zijn van CSA en wat de bijdrage aan rurale ontwikkeling kan zijn. Daarnaast kan er iets gezegd worden over pogingen om CSA verder te ontwikkelen in het verleden, en in hoeverre deze gelukt zijn. Enige aanbevelingen wat er gedaan kan worden om CSA verder te ontwikkelen worden gegeven.

2 Geschiedenis en Definitie

2.1 Inleiding

Zoals in het vorige hoofdstuk al uitgelegd is, zijn er naast CSA tal van projecten die ook erg veel op CSA lijken, maar het niet helemaal zijn. CSA en ook het begrip zelf hebben sinds 1960 al een hele ontwikkeling doorgemaakt. Niet alleen is hetzelfde concept onder verschillende benamingen geaccepteerd in verschillende landen, zoals te lezen valt in paragraaf 2.2, maar ook zijn er veel gelijksoortige initiatieven ontstaan die niet helemaal passen binnen een strikte definitie van CSA (zie paragraaf 2.3), maar zich er wel degelijk door laten inspireren en vaak expliciet aan refereren. In paragraaf 2.4 worden de concepten uit hoofdstuk 1 gebruikt: CSA wordt als boundary object uitgelegd en de term community of practice wordt binnen deze context verder uitgelicht. Door al deze terminologie kan het voor de lezer wat ingewikkeld worden.

2.2 De historie van CSA

CSA is midden jaren 1960 ontstaan in Japan, onder de naam Teikei. Een groepje Japanse vrouwen was bezorgd om de hoeveelheid geïmporteerd voedsel en het verdwijnende boerenland en vroegen daarom enkele lokale boeren om groenten en fruit voor ze te kweken. De boeren gingen hiermee akkoord als de vrouwen beloofden dat meerdere gezinnen hen zouden ondersteunen: Teikei was geboren (Wells et. al., 1999; wikipedia2, 2007). Een andere bron vermeldt dat de aanleiding niet onvrede om geïmporteerd voedsel was, maar overwegingen omtrent voedselveiligheid en dat moeders graag verse melk bij boeren wilden kopen (wikipedia, 2007). Teikei betekent letterlijk 'samenwerking' of 'coöperatie', maar kan ook vertaald worden als 'voedsel waarop het gezicht van de boer is afgebeeld' (Schrijvers, 2006).

In Chili ontstonden rond 1970 eenzelfde soort initiatieven (McFadden, 2004). Walter Sommerhoff bouwde daar bijvoorbeeld voor 1973 17 coöperatieve winkels.

Het Teikei systeem waaide vervolgens over naar Europa rond 1970: landbouwers en consumenten in Zwitserland, Duitsland en Denemarken pasten het CSA concept toe (Schrijvers, 2006). Bij Zurich in Zwitserland richtte Jan vander Tuin met een partner het CSA (en biologisch dynamische) bedrijf Topinambur op, maar later vertrok hij naar Amerika om daar - samen met onder andere Robyn van En - in 1986, één van de eerste CSA bedrijven van de VS (de Indian Line Farm) op te richten.

Rond dezelfde tijd, maar onafhankelijk van het bovengenoemde initiatief, richtten de Duitser Trauger Groh en twee Amerikanen de Temple-Wilton Community Farm op (McFadden, 2004). McFadden benadrukt dat CSA vanuit Europa is gekomen en zich voornamelijk heeft laten inspireren door de filosofie van Rudolf Steiner. Steiner was een Oostenrijkse filosoof en was de grondlegger van de antroposofie en de biologisch-dynamische landbouw. Hij pleitte voor een 'associatieve' economie, waarin producent en consument veel meer samenwerken.

Rond 1996 is CSA in Nederland geïntroduceerd, meegenomen uit Amerika door Jolien Perotti. In 1996-1997 begeleide Perotti de boerderij De Oosterwaarde (van Tineke Bakker en Irene Kuypers) om als eerste een Pergola boerderij te worden. Pergola is de Nederlandse naam voor CSA en wordt verder uitgelegd in de volgende paragraaf. In 1998 richtte Perotti, in samenwerking met actie Strohalm (een sociale handelsorganisatie die eind jaren 1990

veel bezig was met alternatieve economie) het Nederlandse Pergola steunpunt op, om van daaruit boeren te helpen met het omschakelen naar een CSA bedrijf. In 1998 begeleidde ze, vanuit de Pergola associatie De Aardvlo naar een Pergola bedrijf (Gajadin, 2007). In 1994 nam Dirk Jan Adrichem een concept over uit Engeland: het zelf plukken van groenten en fruit. Door onenigheid met de organisatie moest hij ermee stoppen, maar het idee kreeg wel opnieuw vorm in de Nieuwe Ronde dat in 1998 werd opgericht.

In de jaren daarna boekte het Pergola steunpunt niet veel successen meer en vertrok Perotti naar Noorwegen. In 2003 is toen het Pergola steunpunt ondergebracht bij Platform Biologica, het Centrum voor Landbouw en Milieu (CLM) en Stichting Milieubewustzijn. Platform Biologica is een organisatie voor biologische voeding. CLM is een zelfstandig adviesbureau dat kennis over duurzame landbouw en platteland ontwikkelt en implementeert, en ze monitoren en evalueren de effecten van beleid. Stichting Milieubewustzijn ondersteunt kleinschalige initiatieven op het gebied van milieu en spiritualiteit. Opmerkelijk is dat hiermee CSA dus niet meer werd aangestuurd door een kleine, politiek geïnspireerde alternatieve economie club, maar door organisaties met basis binnen gangbare en biologische landbouw. Het CSA concept is toen echter breder getrokken en richtte zich niet meer alleen specifiek op Pergola landbouw, maar op de hele breedte van CSA zoals in dit rapport beschreven wordt. CSA bedrijven, maar ook bijvoorbeeld adoptiebedrijven horen er bij. Adoptiebedrijven komen voort uit de MKZ crisis en het idee ervan is dat boeren bijv. hun koeien ter adoptie beschikbaar stellen. Adopteerdere betalen dan jaarlijks een bepaald bedrag en krijgen dan een nieuwsbrief en de mogelijkheid om hun adoptiedier te bezoeken. Het project richtte zich vooral op het herstellen van relaties tussen boer en consument in bredere zin, en om een samenwerking tussen boer en consument te bewerkstelligen (d.w.z. al veel meer educatieve insteek dan enkel vermarkting). De naam veranderde daarom in LBC verbanden (Lokale Boer Consumens verbanden). Consumenten die deelnemen aan LBC verbanden gaan niet alleen consumeren, maar ook een stukje deelnemen in een boerderij. Het woord 'consumens' drukt die persoonlijke betrokkenheid uit.

Ook LBC verbanden kreeg het niet voor elkaar om meer CSA bedrijven te starten en stopte er uiteindelijk mee. Eind 2007 werd het initiatief overgenomen onder de naam BoerENbuur en werden ook zorgboerderijen onder de naam CSA geschaard. Hier kan enige kanttekening bij worden geplaatst, omdat zorg meer een service is van de boer naar de consument, dan andersom. Het bieden van zorg betekent niet dat er ook samenwerking is tussen de boer en de zorgbehoevende. Hoewel de zorgbehoevenden het werk aan de productiezijde enigszins verlicht, kost de begeleiding van deze mensen wel tijd. BoerENbuur is echter geen compleet nieuw project, omdat er toch een aantal mensen uit LBC verbanden bij betrokken zijn, o.a. Henk Kloen van CLM, Anne Stijkel, voormalig directeur van stichting milieubewustzijn en Gerwin Verschuur, voormalig CLM.

- 1960 **Midden 1960:** Het ontstaan van Teikei
- 1970 **Begin 1970:** Cooperativismo in Chili
Begin 1970: Teikei in Europa (Zwitserland, Duitsland, Denemarken)
 Jan vander Tuin richt het 'CSA' bedrijf Topinambur op, vanuit biologisch dynamische principes
- 1980 **1986:** Jan vander Tuin richt samen met Robyn van En de Indian Line Farm op in de VS
 1986: De Duitser Trauger Groh richt samen met twee Amerikanen de Temple-Wilton Community farm op in de VS
 Geboorte van CSA
- 1990 **1994:** 'De Kring' wordt opgericht in Wageningen
1996: Perotti begeleid 'De Oosterwaarde' naar Pergola landbouw
1998: Oprichting Pergola Steunpunt
1998: 'De Aardvlo' wordt een pergola bedrijf met hulp van Perotti
1998: De Nieuwe Ronde wordt opgericht
- 2000 **2003:** Oprichting LBC verbanden door Biologica, CLM en milieubewustzijn
2007: Oprichting BoerENbuur door Henk Kloen (CLM), Gerwin Verschuur en Anne Stijkel (milieubewustzijn)

2.3 Definitie van CSA en gerelateerde vormen van burgerparticipatie

2.3.1 Community Supported Agriculture

De definitie van CSA die ik hier gebruik komt van het Robyn Van En Center uit de VS. Dit centrum is een belangrijk informatiecentrum voor CSA in Amerika en vernoemt naar de oprichtster van één van de eerste CSA's in de VS. Community Supported Agriculture wordt door het Robyn Van En Center for CSA Resources als volgt uitgelegd:

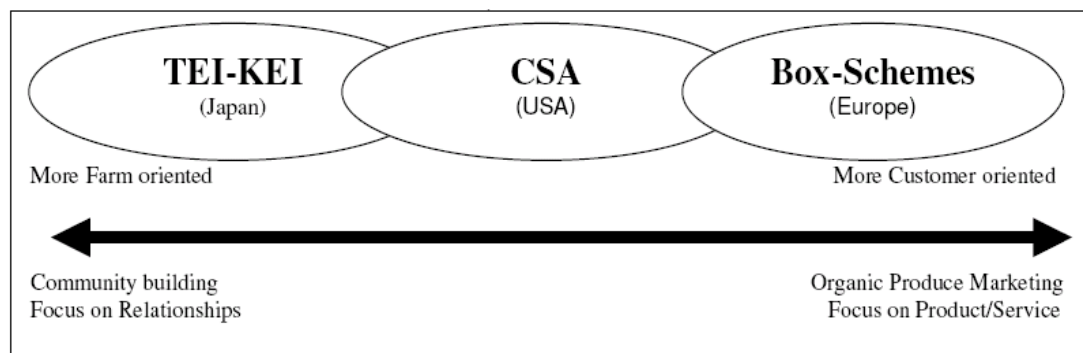
"CSA is a relationship of mutual support and commitment between local farmers and community members who pay the farmer an annual membership fee to cover the production costs of the farm. In turn, members receive a weekly share of the harvest during the local growing season. The arrangement guarantees the farmer financial support and enables many small- to moderate-scale organic and/or bio-intensive family farms to remain in business. Ultimately, CSA programs create "agriculture-supported communities" where members receive a wide variety of foods harvested at their peak of freshness, ripeness, flavor, vitamin and mineral content."(RvEC 2007)

Oftewel: CSA is een wederzijdse relatie van ondersteuning en toewijding tussen lokale boeren en burgers die de boer jaarlijks lidmaatschapsgeld betalen om de productiekosten van de boerderij te kunnen dekken. Daarvoor krijgen de leden wekelijks een deel van de oogst tijdens het groeiseizoen. Uit deze definitie kun je 2 elementen halen. Ten eerste

wederzijdse ondersteuning en betrokkenheid en ten tweede de betaling aan de boer. Deze twee elementen gelden voor pure vormen van CSA, daarbij is de eerste een minimum voor CSA gerelateerde vormen. CSA verschilt van andere vormen van directe afzet op financieel vlak in het feit dat deelnemers vooraf aan het groeiseizoen betalen, waarmee de boer al vroeg weet welke investeringen hij/zij kan doen en aan welke vraag voldaan moet worden. Lizio en Lass (2001) voegen daar nog aan toe dat in sommige gevallen de CSA boerderijen gedurende de winter doorgaan met leveren van producten. In Nederland is dit (nog) niet het geval.

In Nederland CSA door Jolien Perotti Pergola Landbouw of Pergola Associatie genoemd. Waar de naam precies vandaan komt is niet duidelijk, maar waarschijnlijk heeft het te maken met de functie van een pergola: een (houten) constructie (de klanten) ondersteunen een levende plant (de boerderij) (van Beuningen, 2001). Over de Pergola Associatie, schrijft Bakker (2006) dat het om afspraken gaat tussen de boer en de consument. De consument zegt toe om wekelijks een deel van de oogst af te nemen en daarvoor de kosten te dragen en de boer zegt toe om zo goed mogelijk in te spannen voor de productie. Een Pergola bedrijf kenmerkt zich volgens Bakker door gezamenlijk delen van de oogst, gezamenlijk delen van de kosten en openheid van zaken.

Deze definitie van een Pergola Associatie is een stuk minder concreet dan de definitie van CSA, maar is desondanks wel vergelijkbaar. Enkele verschillen zijn er wel. Zo is, in het Pergola systeem, de agrarische productie een gedeelde verantwoordelijkheid voor zowel boer als consument, maar blijft de beslissingsmacht toch vooral bij de boer, in vergelijking tot CSA in Amerika, waar het vaker voorkomt dat deelnemers de beslissingsmacht hebben. Deelnemers in Nederland vertrouwen ook meer op de ervaring en kennis van de boer dan deelnemers in de VS (van Leeuwen, 2001)



Figuur 2.1 Boer en klant orientatie van Teikei, CSA en groenten abonnementen (box-schemes). Bron: Haldy, 2005

Met behulp van figuur 2.1 probeer ik te verduidelijken wat overeenkomsten en verschillen zijn tussen CSA concepten en hoe deze zich verhouden tot een meer traditionele vorm van directe vermarkting, zoals groentepakketten. Hoewel ook Teikei in het figuur voorkomt en kort besproken wordt, is er geen definitie van gegeven, omdat dit niet relevant is voor de Nederlandse situatie. De Nederlandse Pergola Associatie ligt waarschijnlijk ongeveer op hetzelfde vlak als CSA, maar neigt nog iets richting Teikei, vanwege het feit dat de boer in het Pergola systeem verhoudingsgewijs meer beslissingsmacht heeft. Er is ook een verschil tussen Teikei en CSA. Teikei is veel meer georiënteerd op de boer en de relaties tussen boer en consumenten, waar in Amerika, bij de CSA, het accent veel meer ligt op marketing en het (meestal gezondere) product.

Het groentepakket (Box-scheme), zoals ook in afbeelding 2.1 te zien is, is meer op de consument gericht dan CSA. Het lijkt nog erg op de gangbare manier van afzet: je betaalt een tas met groenten, en een week later wordt deze ook geleverd. Er is verder geen binding met één of enkele boeren, en soms komen groenten uit het buitenland of van andere producenten, omdat het product niet groeit in Nederland of omdat het niet het seizoen is. Echter bij CSA investeer je in de productie vóór het groeiseizoen, waarmee je vooral de boer (één bepaalde boerderij) ondersteunt. Je weet niet precies wat je ervoor terug krijgt. Maar dat je er iets voor terugkrijgt is duidelijk. De groentetas handelt in dit geval over een zakelijke relatie, terwijl het bij CSA veel meer gaat over wederkerigheid, de consument heeft een actievere rol, bovendien is er in het laatste geval veel meer sprake van een community element. Als laatste krijgt een klant (of deelnemer) veel meer binding met een CSA-bedrijf dan met een groentetas.

Samengevat wordt CSA gekenmerkt door de volgende eigenschappen:

- Wederkerigheid en ondersteuning: burgers ondersteunen de boer financieel of op andere wijze en krijgen daar later pas iets voor terug.
- Openheid en eerlijkheid: de boer is open en informeert de burger over zijn bedrijfsvoering en productie (incl. boekhouding)
- (Actieve) betrokkenheid van consumenten: deelnemers helpen mee of zijn op zijn minst voor langere tijd betrokken bij het bedrijf.

Deze eigenschappen worden in paragraaf 3.2 verder uitgewerkt.

2.3.2 CSA gerelateerde vormen

Adoptie van productiemiddelen

In Nederland zijn momenteel 3 vormen van adoptie van productiemiddelen. Het gaat hier om adoptie van een koe (stichting koevoet), adoptie van een kip en adoptie van een appelboom (beide Stichting Biologica). Consumenten adopteren hierbij een productiemiddel en betalen een vergoeding aan de producent. Daarvoor krijgt de consument een certificaat, een nieuwsbrief en de mogelijkheid om het bedrijf 1 of 2 keer per jaar te bezoeken (Schrijvers, 2006). Bij de adoptie initiatieven van Stichting Biologica krijgt een deelnemer ook bonnen om respectievelijk eieren of appels te halen.

Reden voor de oprichting van adoptie initiatieven was de grote uitbraak van mond- en klauwzeer in 2001. Er leefde onder veel burgers een gevoel van onmacht. Zo ook bij stichting milieubewustzijn die om deze reden de actie 'adoptie van een koe' bedacht. Binnen korte tijd waren al meer dan 1000 koeien geadopteerd en was het juist moeilijk om genoeg boeren te vinden. In 2005 werd de actie ondergebracht bij de nieuwe Stichting Koevoet, die ook andere activiteiten ging coördineren. Inmiddels zijn er al ongeveer 2000 koeien geadopteerd.

In 2003 volgde Biologica het voorbeeld met adoptie van een kip en in 2004 met adoptie van een biologische appelboom (biologica, 2007).

Niet iedereen heeft echter behoefte om een adoptiedier of -plant te hebben, en daarvoor is er vaak ook een mogelijkheid om 'vriend van' te worden. Hierbij ontvangt de vriend enkel de nieuwsbrief en, in sommige gevallen, ook een waardebon die bij het betreffende bedrijf of organisatie waarvan hij vriend is kan worden ingewisseld voor producten.

LBC verbanden

LBC (lokale boer consumens) verbanden is in 2003 opgericht om een herverbinding tussen boeren en burgers te bewerkstelligen. Het doel was om:

1. Verder te innoveren op de manier waarop boeren en burgers met elkaar samenwerken,
2. Kennis en ervaringen vast te leggen,
3. Overdracht van kennis over burgerparticipatie en
4. Het ontwikkelen van een overdraagbare formule van lokale boer consumens verbanden.

LBC verbanden wilde die doelen realiseren door onder andere inhoud te geven aan burgerparticipatie, “gedefinieerd als een interactief wederkerig zoek en leerproces tussen boer en burgers gericht op grotere levenskwaliteit (van mensen, dieren, planten, cultuurlandschappen en bodem). In dat proces ontstaan verschillende vormen en structuren waarin burgers meedenken, meeleven of meewerken aan de realisatie van gezamenlijke doelen.” (Verschuur, 2006)

De eerste stap is de dialoog tussen boeren en burger, met de intentie om gezamenlijk inzicht te krijgen. De tweede stap is om afspraken te maken om te experimenteren met burgerparticipatie en ten slotte zullen er nieuwe transactierelaties ontstaan.

De bedoeling was dat nieuwe inzichten daarna in transitieprocessen zouden leiden tot verduurzaming van de landbouw en nieuwe functionele betrekkingen met de samenleving.

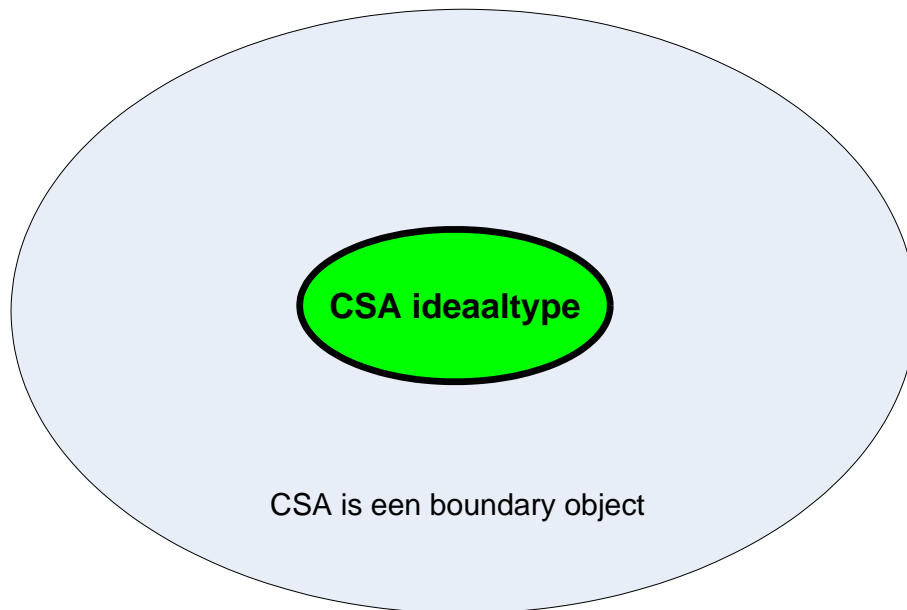
Het gaat hierbij niet om productmarketing maar om burgerparticipatie in de zin van gezamenlijk zorg dragen voor elkaar, de planten, de dieren, de bodem en de leefomgeving als geheel (Verschuur, 2006).

BoerENbuur

Met BoerENbuur proberen de oprichters ervan om LBC verbanden uit de alternatieve sfeer te halen (Den Blijker, 2007). Net als LBC verbanden wil ook BoerENbuur de boeren en burgers met elkaar in contact laten komen, dus een dialoog laten voeren, in de hoop dat deze burgers een relatie opbouwen met de boer en vaker terugkomen. “Burgers brengen boeren zo op nieuwe ideeën en samen zoeken ze een weg om die te realiseren. Dan blijkt onder die burgers ook een accountant te zitten, of een communicatieadviseur. Of een onderzoeker die zelf zijn peultjes wil plukken. Onvermoede talenten en helpende handen.” Zegt Henk Koen in het agrarisch dagblad (Kloen, 2007). BoerENbuur wil de boer en burgers met elkaar in contact laten komen, door onder andere boeren burgers te laten uitnodigen voor open dagen, oogstfeesten of picknicks. In essentie is BoerENbuur dus niet veel anders dan LBC verbanden, maar het is allemaal wat meer gericht op de gewone burger, zonder ingewikkelde taal en met mooie verhalen. Op de website (BoerENbuur.nl) staan van veel aangesloten bedrijven een kort ‘reisverslag’, waarin staat wat ze op het huidige moment met burgers samen doen en wat ze in de toekomst willen.

2.4 CSA is een boundary object

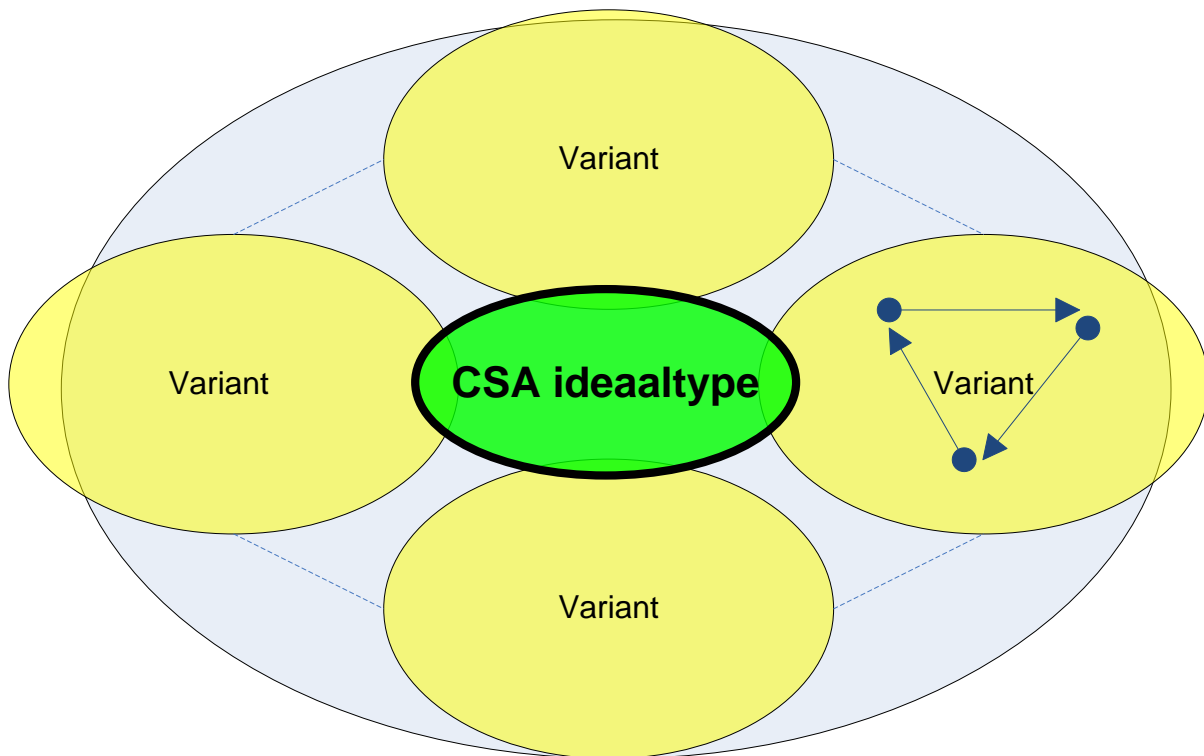
Naast de hierboven beschreven definitie van CSA, of 'het ideaaltype', zijn er veel bedrijven, niet alleen in de landbouw, die erg in de buurt komen van CSA en veel van het idee overgenomen hebben. Deze bedrijven komen vaak via een andere weg en vanuit een andere ideologie richting dit systeem en hebben er een eigen visie op. CSA kan op die manier als een boundary object beschouwd worden (betekenis, zie paragraaf 1.2). CSA is dus een idee dat gedeeld wordt door verschillende communities of practice, maar er wordt anders naar gekeken en anders gebruikt. Elke community of practice heeft een eigen idee van wat CSA is en hoe dit concept ingevuld wordt. Op deze manier ontstaat er dus een diversiteit aan CSA varianten



Figuur 2.2 CSA als een boundary object

Doordat deze bedrijven en initiatieven op het eerste oog een onoverzichtelijke schil vormen rond het ideaaltype CSA (dit is niet hetzelfde als de normale CSA zoals die bestaat: die zitten namelijk ook in de schil dicht bij het ideaaltype), en er zodanig verwarring kan ontstaan door diverse gebruikte begrippen, is het van belang een manier te vinden de diversiteit in CSA praktijken te analyseren en categoriseren. Hoe kunnen uiteenlopende bedrijven en initiatieven die op verschillende wijze het ideaaltype interpreteren en invulling geven op een betekenisvolle wijze worden ingedeeld? Om daar een indeling in te maken is het noodzakelijk om eerst de verschillen tussen deze bedrijven te onderkennen en goed in beeld te krijgen. Deze verschillen vormen de basis voor een indeling in Communities of Practice (CoP's), dit zijn groepen van bedrijven die bij elkaar horen op grond van een gedeelde interesse, een netwerk van relaties en een gedeelde practice (repertoire aan ervaringen, verhalen en manieren om problemen aan te pakken) (zie ook paragraaf 1.2). Hoewel er veel variatie te zien is in Nederland, is het echter niet mogelijk om binnen deze context de CoP's te onderscheiden en te benoemen. Door de aard van dit onderzoek (brede literatuurstudie) is het niet mogelijk om hier diep op in te gaan. Echter, volgens de definitie (een groep mensen die bij elkaar hoort doordat ze een passie en interesse delen voor iets dat ze doen en iets wat ze leren beter te doen) zou het zelfs mogelijk zijn dat alle CSA gerelateerde initiatieven 1 CoP zijn, maar aan de andere kant geeft elke CoP een eigen invulling aan zijn boundary object en zou de variatie binnen 1 CoP te groot zijn. Aangezien er geen eenduidig antwoord te geven is, is het zinvoller om in het vervolg over varianten te spreken, in plaats van Communities of Practice. Deze term is minder beladen en geeft toch weer dat er variatie is binnen de CSA gerelateerde initiatieven.

Deze varianten kunnen als volgt weergegeven worden in de schil van bedrijven om het ideaaltype CSA heen:



Figuur 2.3 CSA Ideaaltype met empirische CSA varianten schematisch afgebeeld

In het figuur worden de varianten met stippellijnen met elkaar verbonden. Deze staan voor de relatief zwakke verbinding ten opzichte van elkaar. In één van de varianten is een netwerk afgebeeld met dikke lijnen, hier zijn de relaties tussen CSA gerelateerde initiatieven veel sterker.

Een goede indeling van CSA zou uiteindelijk naar Communities of Practice zijn, deze indeling zegt veel over de verschillende groepen. Bijvoorbeeld over welke interpretatie deze groepen aan CSA geven en hoe zij het concept verder praktisch invullen. Zoals eerder gezegd, is het moeilijk om CoP's te beschrijven en daarom is een tweede optie een indeling naar verschillende varianten. Om een dergelijke indeling te maken is eerst inzicht nodig in de diversiteit van CSA. Deze diversiteit is gerelateerd aan andere factoren: bijvoorbeeld bredere trends in de wereld en de wijze waarop bedrijven / initiatieven met kansen / bedreigingen die hieruit voortkomen omgaan. Ondernemers spelen op uiteenlopende manieren in op verschillende trends en als ze die op één bepaalde trend inspelen kunnen ze tot dezelfde groep gerekend worden in onze indeling.

Het is echter ook mogelijk een indeling te maken op basis van de motivaties en overwegingen van de boeren / initiatiefnemers om over te gaan op CSA, bijvoorbeeld de mate waarin men belang hecht aan uiteenlopende normatieve overwegingen als People (sociale cohesie), Planet (ecologische duurzaamheid) en Profit (economisch resultaat en levensvatbaarheid). Schrijvers (2006) deelt CSA in 4 types in die op de lijn liggen van boer tot consument oriëntatie en komt min of meer overeen met de pijl in afbeelding 2.1. Deze indeling is vooral gericht op de bedrijven die dicht bij het ideaaltype van CSA komen, en komt in paragraaf 3.3 verder aan bod.

Door in het volgende hoofdstuk algemene maatschappelijke trends te beschrijven, en aan de hand daarvan verschillende manieren waarop CSA hierop inspeelt weer te geven, wordt getracht tot een zinvolle en bruikbare indeling van CSA-bedrijven en initiatieven te komen.

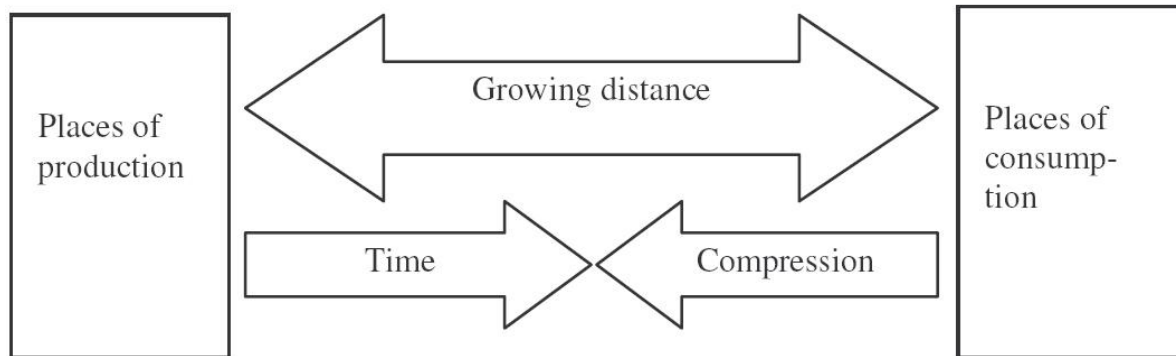
3 Maatschappelijke trends en ontwikkeling van CSA

Wat is de achtergrond van het ontstaan van CSA en waarom heeft CSA zich ontwikkeld tot de hedendaagse varianten ervan? In dit hoofdstuk wordt ingegaan op bredere maatschappelijke trends in markt, beleid en samenleving die er toe hebben bijgedragen dat er een vraag is naar ideeën zoals CSA. Door te kijken naar bredere maatschappelijke trends kunnen we proberen te begrijpen waarom CSA openingen heeft kunnen vinden in de markt en in de maatschappij. Tevens kunnen bredere trends mogelijk in verband gebracht worden met algemene eigenschappen van CSA en karakteristieken van specifieke varianten die zich binnen CSA hebben ontwikkeld. De hypothese is dat verschillende varianten op uiteenlopende manieren inspelen op maatschappelijke trends, en wellicht daardoor ook een andere ontwikkeling door gaan maken in de toekomst.

3.1 Bredere trends in markt, beleid en samenleving

Globalisering vs. Regionalisering van landbouw en voedselsystemen

Er is een groeiende afstand tussen voedselproducenten en consumenten, welke de sociale practice van productie en consumptie fundamenteel verandert. In figuur 3.1 valt te zien hoe de afstand steeds groter wordt en de tijd die nodig is om voedsel van de ene plek naar de andere te krijgen, steeds kleiner.



Figuur 3.1 Globalisering van voedsel Bron: Oosterveer, 2007

Voor het eerst in de geschiedenis is de specifieke plaats en tijd van productie van voedsel min of meer irrelevant voor de specifieke plaats en tijd van consumptie. Agrarische seizoenen zijn steeds minder belangrijk voor het bepalen van voedselkeuzes in westerse landen. Het ontkoppelen van tijd en plaats gaat gelijk met een progressieve industrialisatie van voedsel, waardoor producten over langere afstanden en met lagere kosten getransporteerd kunnen worden. Deze groeiende interferentie met natuurlijke processen wordt vaak beschouwd als een belangrijke reden voor het lagere vertrouwen van consumenten in voedsel (Oosterveer, 2005). Een ander effect van globalisering, en verwant met het vorige, is de toenemende rol van normen en standaarden voor voedselkwaliteit. Door de toenemende afstand van voedselproductie wordt het moeilijker om voedselkwaliteit te handhaven en te controleren. Verschillende landen hebben verschillende normen en

standaarden voor kwaliteit. Echter om de voedselveiligheid te garanderen zouden normen zoals ISO en HACCP overal geïntroduceerd moeten worden, wat nog niet het geval is.

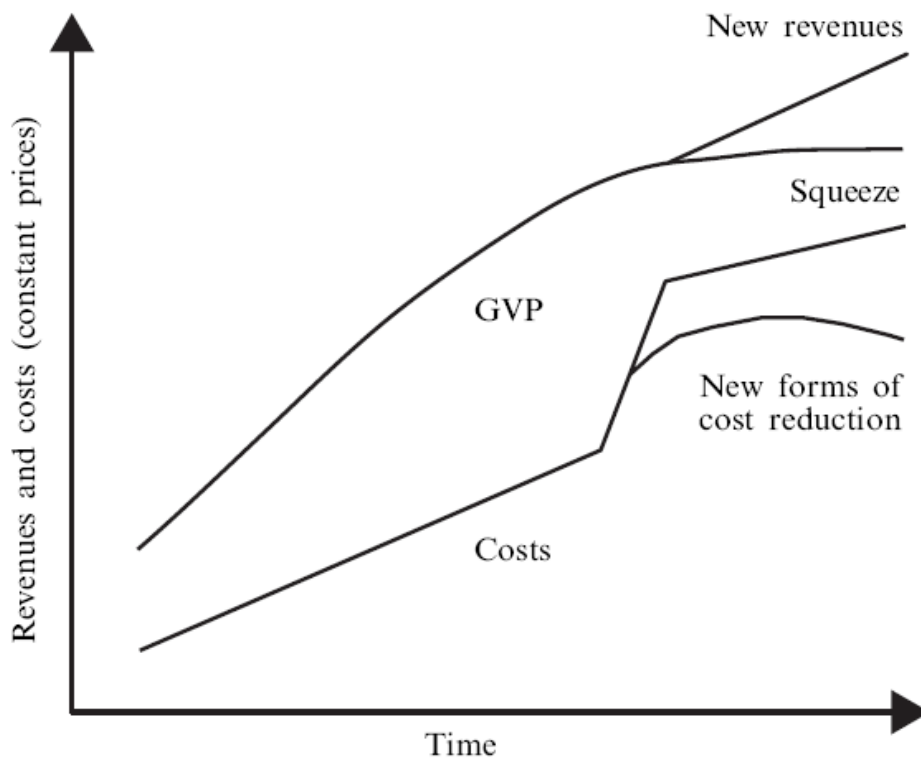
Regionalisering heeft twee oorzaken. Aan de ene kant zijn er consumenten die geen vertrouwen hebben in de voedingsindustrie. Aan de andere kant zijn er producenten die op een directe manier willen vermarkten, om kosten te besparen.

Nieuwe voedselketens en verbreding als antwoord van boeren op squeeze

Bij de producenten zie je door de globalisering lagere inkomsten en hogere productiekosten. Dit laatste met name in ontwikkelde landen, waar de arbeidskosten hoog zijn. Dit wordt ook wel 'the squeeze' genoemd, omdat het bedrag dat overblijft voor de boer steeds minder is. In figuur 3.2 wordt weergegeven hoe de squeeze werkt. Aan de ene kant zijn inkomsten lager. Dit wordt veroorzaakt door een aantal factoren. Deels door overproductie, waardoor de wereldmarktprijs laag is. Maar ook door de toenemende macht van supermarkten, die om met elkaar te concurreren steeds verder de prijs van producten proberen te verlagen.

Aan de andere kant worden kosten voor boeren hoger. Arbeidskosten worden hoger, land wordt duurder, etc. Om aan de squeeze te ontsnappen kunnen boeren twee kanten op, ze kunnen andere vormen van inkomsten zoeken (landschapsbeheer, agro toerisme, etc.), of ze kunnen op een creatieve manier kosten verlagen (focus op kwaliteit, directe vermarkting, etc.) (Renting et al., 2003).

Een CSA boer verkrijgt op een andere manier inkomsten (een vorm van directe vermarkting) en kan zelfs kosten reduceren als leden op zijn boerderij als vrijwilligers gaan werken.



Figuur 3.2 Landbouw ontwikkeling na WOII en de contouren van rurale ontwikkeling. (GVP = gross value of production) Bron: Renting et al., 2003

Veranderende rol van landbouw als voedselvoorziening naar multifunctionele landbouw

Er is in Nederland een verschuivende rol van landbouw in de samenleving waar te nemen. De voedselproductie is niet langer gefocust op primaire productie, maar ook veel op vermaak, ontspanning, educatie, zorg en publieke goederen (beheer van groene ruimte, landschap, biodiversiteit, waterbeheer).

Eén van de redenen om op zoek te gaan naar andere vormen van inkomstenverwerving of kostenreductie is om aan de hierboven genoemde squeeze te ontsnappen (Renting et al. 2003). In Nederland is dit goed te zien. Veel Bedrijven verbreden of verdiepen, bijvoorbeeld door respectievelijk een boerderijcamping te beginnen of biologisch te gaan produceren. Vooral de multifunctionele landbouw is in respect met CSA interessant.

Trends binnen biologische landbouw: onvrede met conventionalisering en zoektocht naar 'biologisch met een gezicht'.

Ondanks dat biologische producten duurder zijn dan de gangbare, is er nog steeds een groeiende trend zichtbaar (Bakker, J. 2007). CSA initiatieven zijn voor een groot deel biologisch (zover het agricultuur betreft). Hoewel de claim dat biologisch gezonder is tot op heden nog steeds niet bewezen is, wordt dit wel vaak zo gezien door de consument, en als belangrijk ervaren. Als CSA-klanten zouden zien hoe hun groenten en fruit bespoten werd, zou het ook niet werken. Maar andersom lijkt het ook het geval dat biologische boeren eerder overgaan tot een CSA concept dan gangbare boeren.

Binnen de biologische landbouw is ook een duidelijke trend te zien richting regionalisering. De biologische landbouw maakt vaak gebruik van het imago van de streek waar geproduceerd wordt ('biologisch met een gezicht'). Er wordt meer dan alleen een gezond product verkocht: vaak komt daar nog een verhaal bij. Bij regionale afzet van biologisch voedsel kan men denken aan boerenmarkten, verbanden met lokale horeca of natuurvoedingswinkels en boerenbus (Hendriks, et al. 2004).

Er valt echter ook een trend te herkennen binnen biologisch die De Wit en Verhoog(2007) conventionalisering van de biologische sector noemen. De biologische keten maakt toenemend gebruik van een conventionele vorm van afzet en gebruikt ook steeds meer inputs van buiten het bedrijf. Dit heeft een negatief effect op het energiegebruik en efficiëntie, waardoor de biologische landbouw zich minder goed kan onderscheiden van de conventionele duurzame landbouw. De consument reageert hierop door zelf op zoek te gaan naar regionale initiatieven.

Individualisering vs socialisering / persoonlijk contact

Supermarkten worden steeds onpersoonlijker. Het enige moment van persoonlijk contact is wanneer je je boodschappen betaald bij de kassajuffrouw. De tijd dat je nog even een praatje maakt met de groenteboer is voorbij. Hoewel er natuurlijk nog steeds winkels zijn waar de winkeliers nog wel de tijd voor je nemen. Natuurvoedingswinkels bijvoorbeeld, maar ook die beginnen steeds meer op een supermarkt te lijken. De reactie van de consument is dan dat hij actief op zoek gaat naar contact met de boer.

Alternatieve economie en aandacht voor rechtvaardige en ethische handelsrelaties

Door de concurrentie met boeren uit lagelonenlanden is het tegenwoordig moeilijk om je bedrijf overeind te houden in de westerse wereld en terwijl steeds meer boeren uit ontwikkelingslanden fair trade gaan leveren, lijkt zo'n keurmerk hier niet mogelijk te zijn door de hoge prijs die producten zouden krijgen. Maar voor sommige boeren blijkt er toch een mogelijkheid om een eerlijkere prijs te vragen. Ze moeten dan wel meer leveren dan de gemiddelde boer: elke week echt vers, informatie over de bedrijfsvoering, etc. Daarnaast is voor velen ook de rente van de bank te duur, of wil de bank helemaal niets lenen. Of wil een ondernemer zijn toeleveranciers liever vooraf betalen om voor beide meer zekerheid te

bieden. Er wordt overal anders met de economie omgegaan en vaak ook in een creatieve manier.

Dit zie je terug in politieke geïnspireerde protestbewegingen tegen globalisering (o.a. LETS, een alternatieve vorm van betalen; Strohalm-bewegingen); aandacht voor fair trade en ethical trade, niet alleen in de context van de Derde Wereld maar ook steeds meer in het Noorden; aandacht voor Maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen bedrijfsleven.

Wat betreft de fair- en ethical trade is er door druk van de media en NGO (non-gouvernementele organisaties) campagnes een groeiende interesse ontstaan onder consumenten in de manier waarop kleding gemaakt wordt en voedsel geproduceerd wordt. Dit heeft geleid tot een groei in ethische productie. Er is een trend waar te nemen dat steeds meer consumenten geen deel willen uitmaken van handel dat andere mensen in het buitenland schaadt (Blowfield 1999).

Een specifieke vorm van alternatieve economie, die ook een verband lijkt te hebben met de biologische sector, is de associatieve economie. Eén van de belangrijkste biologische groothandels van Nederland, de Estafette associatie, werkt hiermee. In een associatie is een bedrijf (meestal een commanditaire vennootschap, CV, vaak ook een groep bedrijven) in eigendom van een stichting die vooral de locatie en de winst beheert. Daarnaast is er één of meerdere behorende vennoten die het bedrijf zelf beheren. Het idee hierachter is het bedrijf niet zomaar verkocht kan worden, bovendien wordt er gespaard op kapitaalvergoeding (hypotheek), omdat de locatie eigendom is van een stichting en niet van de bank. Koos Bakker (vennoot Estafette associatie) zegt dat het slecht is voor de economie om met geleend geld te betalen (Otters, 2008).

Veranderende consumentenopvattingen over voedsel en landbouw

De huidige consument heeft door de voedselschandalen van de afgelopen jaren een grotere behoefte aan voedselveiligheid en transparantie van de voedselketen (dit heeft ook een relatie met de globalisering, zie boven). Daarnaast is er een groeiende aandacht voor authenticiteit, gezondheid en levensstijl in consumptie. De consument heeft de wens om dichter betrokken te zijn bij waar voedsel vandaan komt. Dit laatste heeft ook deels te maken met het feit dat mensen steeds verder van de natuur zijn komen te staan en nog maar weinig weten van hoe het op een boerderij gaat. Nu al wordt er gesproken over kinderen die niet weten dat melk van een koe komt. Daarom ziet men vaak jonge gezinnen mee doen aan CSA projecten: zodat hun kinderen alvast zien waar hun voedsel vandaan komt.

3.2 Betekenis van deze trends voor CSA

In deze paragraaf wordt duidelijk gemaakt hoe de hiervoor beschreven algemene trends relevant zijn voor bepaalde karakteristieken van CSA, om te kunnen begrijpen waarom CSA tot ontwikkeling is gekomen. Deze karakteristieken van CSA worden kort beschreven, gevolgd door een omschrijving welke trends hier van belang zijn voor CSA en voor varianten binnen CSA, en waarom.

Directe vermarkting en kapitaalgebruik

De CSA boer reduceert kosten door, ten eerste, geen gebruik te maken van tussenhandel en de producten direct af te zetten aan consumenten. Ten tweede hoeft hij minder gebruik te maken van de bank, omdat zijn klanten vooraf betalen. Dit kan doorwerken in de keten: ook de boer zou zijn toeleveranciers vooraf kunnen betalen. En ten derde kan hij gebruik maken van vrijwilligers in zijn klantenbestand, waardoor hij bespaart op arbeidskosten. Dit heeft dus

veel te maken met de trend van verbreding als antwoord op de squeeze. Met directe vermarkting wordt een nieuw vorm van inkomsten gebruikt en met een andere vorm van kapitaalgebruik worden kosten bespaard (ook: alternatieve economie). Maar directe vermarkting zie je natuurlijk niet alleen bij de normale CSA. Ook groentetassen en huisverkoop maken gebruik van directe vermarkting.

Educatie

Vaak zijn er op een CSA bedrijf meerdere malen per jaar momenten waarop alle klanten bij elkaar komen op dit bedrijf. Hierdoor leren deze klanten, maar vooral ook hun kinderen hoe het werkelijk gaat op een boerderij. Een ander voorbeeld van een CSA bedrijf werkt met een zelfpluk systeem, waardoor deelnemers een goed idee krijgen van oogsttijden en – handelingen. Een initiatief in Zutphen is een boerderijschool waar kinderen van de basisschool een dagdeel per week komen meehelpen op een boerderij (BoerENbuur1, 2008). Deze karaktertrek hoort bij de trend dat de consument op zoek is naar kennis, betrokkenheid en authenticiteit van voedsel.

Wederkerigheid, betrokkenheid en samenwerking

Boer en klant zorgen voor elkaar. Door vooraf te investeren (maar ook door als vrijwilliger op het bedrijf te werken), zorgt de klant dat de boer kan produceren. In ruil daarvoor krijgt de klant een deel van de opbrengst die met zorg verbouwd is. Dit is anders dan een commerciële relatie, omdat het verband tussen de prijs die deelnemers betalen en wat ze ervoor terugkrijgen veel minder duidelijk is, en omdat de deelnemers pas veel later iets terugkrijgen voor hun inleg.

CSA behoeft betrokkenheid van de consumenten bij het bedrijf, om de klanten verbonden te houden aan het bedrijf en de afzet te garanderen. Maar daarnaast is het ook min of meer belangrijk dat de boer betrokken is bij zijn klanten. Als het verloop van de deelnemers te groot is kan dit risico's opleveren voor het voortbestaan van het CSA bedrijf. Het gebruik van vrijwilligers valt ook onder samenwerking.

Wederkerigheid, betrokkenheid en samenwerking horen bij alternatieve economie, maar ook bij het opbouwen van een langdurige, stabiele en op vertrouwen gebaseerde relaties tussen consument en producent, d.w.z. er is ook een economisch en sociaal belang.

Eerlijkheid en openheid

Om begrip te krijgen voor beslissingen die de boer maakt over bijvoorbeeld de prijs van deelnemerschap, moet hij open zijn over zijn boekhouding. Maar hij moet ook eerlijk zijn over andere factoren in de productie, bijvoorbeeld waarom bepaalde groenten in het bouwplan zitten, of waarom de oogst wat minder is in een bepaald jaar. Open en eerlijk communiceren over wat een boer doet en waarom, naar de klanten heeft een positief effect op de betrokkenheid die klanten voelen bij het bedrijf en daardoor ook op samenwerking. Deze eigenschap hoort bij de vraag van consumenten naar transparantie en voedselnormen en –standaarden (deels globalisatie), maar ook bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (alternatieve economie).

4 CSA types

In dit hoofdstuk maak ik een eerste hypothetische classificatie van verschillende CSA varianten op basis van een globaal overzicht van CSA initiatieven, om die vervolgens te toetsen en te illustreren met een aantal cases. De classificatie moet zo zijn dat relevante diversiteit binnen CSA inzichtelijk wordt, daarvoor ga ik eerst op zoek naar een dimensie waarop initiatieven zich onderscheiden.

Verschillen tussen CSA initiatieven kunnen voortkomen uit:

- Verschillende strategieën en de wijze waarop men inspeelt op kansen die voortkomen uit bredere maatschappelijke trends.
- Verschillen in motivatie / voorkeuren / idealen van betrokken producenten en consumenten
- Verschillen in mate / tijd die initiatieven hebben gehad om hun strategie volwaardig te ontwikkelen en uit te werken

Het normale CSA bedrijf heeft de in paragraaf 3.2 genoemde eigenschappen allemaal in zich vertegenwoordigd, en meestal ook in sterke mate. De CSA bedrijven in de buitenste schil van figuur 2.2 (of 2.3) beschikken niet over alle eigenschappen, of niet in dezelfde mate. Een geschikte indeling zou dus kunnen zijn op basis van deze eigenschappen. Bijvoorbeeld dat een bedrijf vooral voldoet aan de ene eigenschap, maar minder aan de andere. Echter omdat er wel meer dan vijf eigenschappen te benoemen zijn en bedrijven ook sterk kunnen zijn in een combinatie van deze eigenschappen, zouden er ook heel veel types te benoemen zijn. Het is daarom zinvol om ook deze eigenschappen in te delen in hoofdgroepen, bijvoorbeeld de achterliggende motieven die er bij horen, of de trends die in paragraaf 3.1 benoemd zijn. We kunnen echter ook naar bestaande indelingen kijken.

Om tot een goede indeling te komen is het zinvol om de diversiteit van CSA in een grafische figuur te plaatsen, zoals een grafiek. Daarvoor zijn twee hypothetische dimensies nodig. De volgende dimensies lijken daarbij het meest zinvol:

1. Mate van farm / community oriëntatie
2. Specialisatie op voedsel of breder palet van goederen / diensten

4.1 *Mate van farm / community oriëntatie*

Figuur 2.1 van vergelijking tussen CSA, TeiKei en groentepakketten en de 4 CSA types van Schrijvers (2006) geven alvast een handvat voor een indeling van CSA. De types van Schrijvers zijn echter gericht op organisatievorm. Hoewel het hier gaat om farm / community oriëntatie, kan er misschien toch gezegd worden dat de types van Schrijvers samenvallen met de hoeveelheid oriëntatie op community. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat een Shareholder / subscriber type veel meer community gericht is dan de andere types. Het is echter moeilijk te achterhalen hoe het precies is, doordat je dieper op een initiatief in moet gaan, om te kunnen zien wie (de boer of de burger) er de meeste invloed heeft. Daarom laat ik de 4 types in de rest van het verslag buiten beschouwing. Dit is alleen om aan te geven dat er eerder een classificatie is gemaakt, die deels in lijn zou kunnen liggen met de classificatie die hier gemaakt wordt.

Box 4.1 CSA types van Schrijvers (2006)

De 4 CSA types van Schrijvers:

1. *Farmer managed*: het initiatief komt van de boer en hij houdt ook het grootste deel van de verantwoordelijkheden in handen
2. *Shareholder/subscriber*: De deelnemers nemen het initiatief en zoeken als groep een boer die met hen mee wil doen.
3. *Farmer cooperative*: Enkele boeren organiseren en vermarkten samen het CSA programma. Zij vullen elkaar aan, waardoor een ruime keuze uit producten ontstaat die in de abonnementstas kunnen.
4. *Farmer-shareholder cooperative*: boer en burger werken samen aan het programma en maken ook samen beslissingen.

De eerste dimensie die we gebruiken is de mate van farm – community oriëntatie. Deze dimensie geeft weer in hoeverre de burgers betrokken zijn bij het CSA initiatief en in welke mate er sprake is van wederkerigheid. Er wordt hier aangenomen dat er een verband ligt tussen wederkerigheid en de betrokkenheid van burgers.

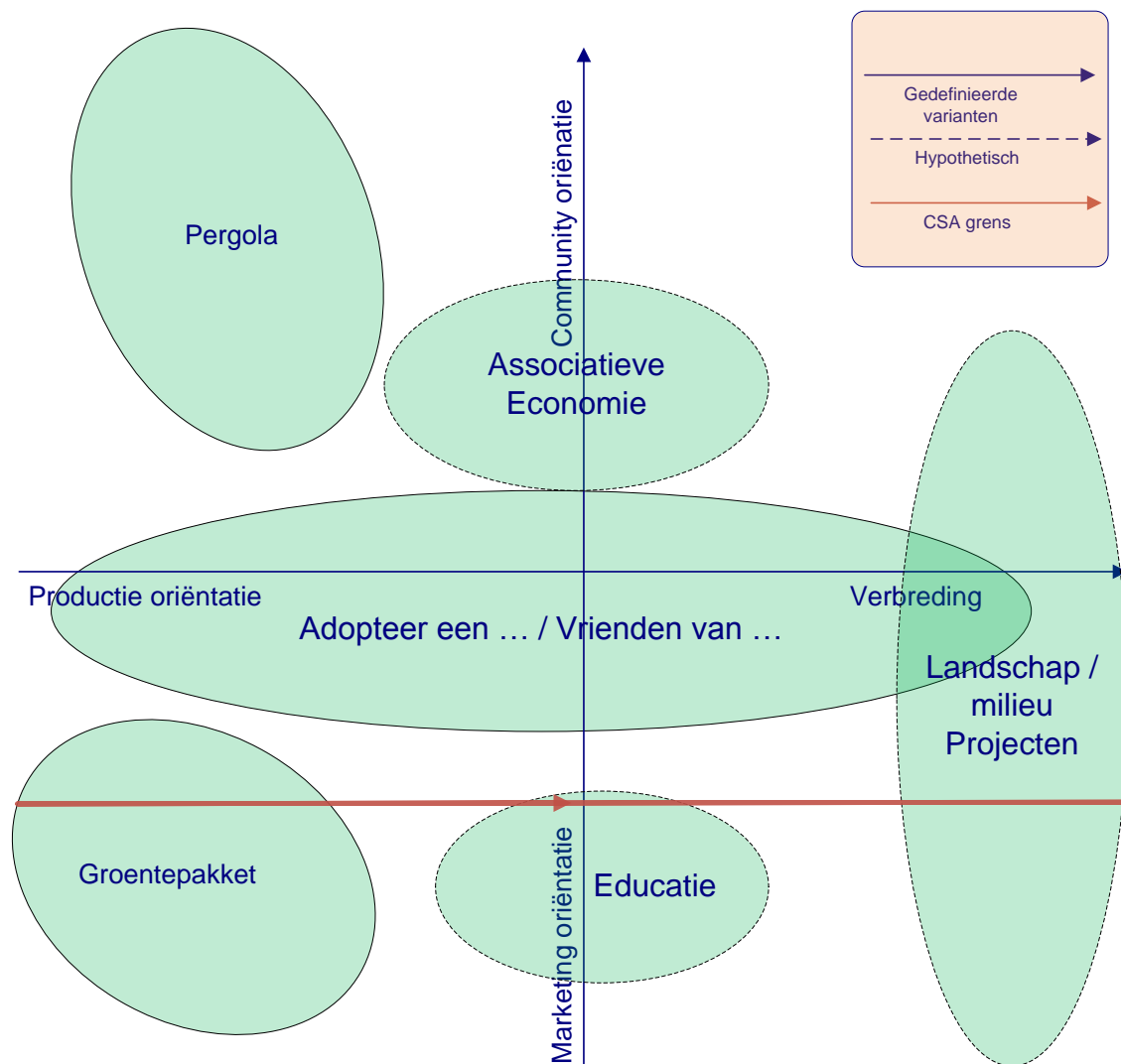
Plaatsen we deze dimensie op de verticale as van een grafiek, dan staat onderaan oriëntatie op productie en bovenaan oriëntatie op community. Hoog op deze as staat wederkerigheid en betrokkenheid. Vergeleken met de types van Schrijvers, staat bovenaan de *farmer shareholder cooperation*. Onderaan op de as staat een laag niveau van wederkerigheid en betrokkenheid. De oriëntatie is meer gericht op productie of service en komt overeen met Schrijvers' *farmer managed* of *farmer cooperative*. Openheid heeft hier ook deels mee te maken, deze vindt men meer aan de bovenkant van deze as dan aan de onderkant. Op deze manier hebben we nu de eigenschappen wederkerigheid, openheid en betrokkenheid samengevoegd tot één vergelijkingsas.

4.2 Specialisatie op voedsel of breder palet van goederen en diensten

De tweede dimensie richt zich op de verbreding van een bedrijf, op het palet van goederen en diensten dat wordt aangeboden (of niet) op een boerderij. De relevantie van deze dimensie is dat onder Nederlandse boerderijen over het algemeen een grote diversiteit bestaat op dit vlak. Bij CSA is dit zo mogelijk nog meer, omdat dit concept onder meerdere soorten bedrijven voorkomt. Uitgangspunt voor deze as is de trend dat steeds meer boeren multifunctionele landbouw gaan doen (paragraaf 3.1). Dit uit zich ook in de CSA landbouw, en ook andersom: multifunctionele landbouw, of ondernemingen die minder met landbouw van doen hebben, gaan richting een CSA concept.

Deze dimensie plaatsen we dan op de horizontale as plaatsen als productieoriëntatie. Hiermee bedoel ik de mate van diensten en (publieke) goederen die het bedrijf produceert en relevante markten daarvoor. Aan de linkerzijde vindt men dan de focus op voeding en primaire productie en deze focus verbreedt zich steeds verder naar de rechterkant. Helemaal naar rechts heeft de ondernemer dus weinig of niets meer met voeding of productie te doen. Dit ziet er dan ongeveer als volgt uit:

- Primair productiebedrijf
- Productiebedrijf met educatieve bezigheden
- Productiebedrijf met services, zoals camping, ontspanning en vermaak.
- Publieke diensten, bijvoorbeeld landschapsbeheer



Figuur 4.1 CSA types hypothetisch geplaatst over verbreiding en community oriëntatie

Door beide assen te combineren vormt zich een grafiek zoals weergegeven in figuur 4.1. Vervolgens kunnen we in deze grafiek enkele groepen herkennen en plaatsen. De Pergola bedrijven staan uiteraard linksboven in de hoek, omdat ze vaak vooral met voedsel bezig zijn

en erg op de producent-consument relatie gericht zijn. Daarnaast kan er gezegd worden dat wederkerigheid, betrokkenheid en samenwerking een grote rol spelen, zoals in paragraaf 2.3.1 is uitgelegd. Deelnemers betalen een bepaald bedrag vooraf aan het groeiseizoen en krijgen daar in de loop van het jaar iets voor terug. Het is mogelijk dat een pergoala bedrijf veel met educatie of diensten doet, maar dit is over het algemeen geen integraal onderdeel van het bedrijf.

Groentepakket systemen zijn ook primair bezig met voedsel, maar richten zich veel minder op de betrokkenheid en de wederkerigheid. Het idee van groenteabonnement speelt vooral in op de trends verbreding als reactie op de squeeze (directe vermarkting) en de trend binnen de biologische sector om voedsel 'met een gezicht' te verkopen. Elk pakket komt namelijk met een nieuwsbrief, waarin vaak ook iets over de producent verteld wordt. Er kan ook gesteld worden dat groenteabonnementen iets met alternatieve economie te maken hebben, in de zin dat ze met dit systeem proberen om een stukje afzet zekerheid te krijgen.

Adoptiebedrijven bevinden zich over de hele horizontale as, consumenten kunnen koeien adopteren, maar ook landschappen. De oriëntatie op community is niet erg groot, maar hoger dan dat van groenteabonnementen, in die zin dat er bij de transactie geen sprake is van directe vermarkting, maar van hulp aan de boer

Andere varianten moeten hypothetisch geplaatst worden, omdat er nog weinig informatie over bekend is, met name in de Nederlandse situatie. Daarom zijn deze groepen met een stippellijn weergegeven.

De variant 'educatie' richt zich voornamelijk op het ontwikkelen van kennisprogramma's voor de consument. Van wederkerigheid is nog weinig te spreken, maar deze variant vormt wel een opstap naar daadwerkelijk CSA, door de dialoog met de consument (zie ook paragraaf 2.3.2 over LBC en BoerENbuur). Het educatieve aspect is echter meestal nog gewoon een dienst, waarvoor de boer betaald krijgt. De maatschappelijke trend die hierbij past is de behoefte van consumenten naar kennis en transparantie in de voedselketen.

Landschap en milieuprojecten horen helemaal rechts in het figuur. Dit is duidelijk een vorm van verbreding, en soms van primaire productie helemaal geen sprake meer. Het kan wel over een groot deel van het community oriëntatie spectrum voorkomen. In sommige gevallen doet een boer aan landschapsbeheer voor overheidssubsidies en is er geen sprake van community, in andere gevallen wil een boer een milieuproject financieren met geld van burgers, waarvoor hij een later iets terug geeft. In dat geval kan men duidelijk spreken van wederkerigheid. De trends die hierbij horen zijn de verschuiving naar een multifunctionele landbouw en de reactie op de squeeze. Maar ook alternatieve economie speelt hier een rol als de boer een bijdrage vraagt van burgers. In die zin dat er een alternatieve bron van kapitaal gebruikt wordt.

Ten slotte is de associatieve economie terug te voeren op de trend van alternatieve economie. Het gaat hier vooral om burgerparticipatie, vaak in de vorm van aandelen of iets wat daarop lijkt. In ruil daarvoor krijgen burgers zeggenschap over een bedrijf. De associatieve economie staat verder van de landbouw af en komt ook in winkels en groothandels voor, daarom staat deze variant in het midden van de grafiek. Er is een grotere betrokkenheid en samenwerking dan bij adoptiebedrijven, in die zin dat de deelnemers enige zeggenschap krijgen, terwijl dat bij adoptiebedrijven doorgaans niet het geval is.

In de figuur staat op een kwart van onderen een rode lijn die aangeeft waar nog zoveel wederkerigheid is en zoveel oriëntatie op community, dat er nog sprake is van CSA (of een variant hierop). Uit de figuur blijkt dan ook dat groentepakketten en educatieve initiatieven over het algemeen niet onder CSA vallen. Zij kunnen echter wel, door de contacten met burger een opstap doen naar daadwerkelijk CSA, door te luisteren naar wat burgers willen en wat ze van hen verwachten.

5 Case studies

In dit hoofdstuk worden acht CSA bedrijven gepresenteerd. Elke beschrijving bestaat uit een korte inleiding, een geschiedenis van het bedrijf en dan de manier waarop CSA gepraktiseerd wordt en hoe daar tegenaan gekeken wordt. In paragraaf 4.2 wordt vervolgens met behulp van deze informatie een vergelijking getrokken en krijgen de bedrijven in een plek in figuur 3.1.

Bij de selectie van de cases is het niet de bedoeling geweest om representatief te zijn, maar om juist verschillende varianten binnen CSA te vertegenwoordigen. De volgende cases worden in dit hoofdstuk behandeld:

- 3 Meest typische CSA bedrijven in Nederland, namelijk de pergola bedrijven – De Oosterwaarde (1), De Aardvlo (2) en De Nieuwe Ronde (3 achter 4). Deze bedrijven stammen uit de tijd dat het pergola steunpunt nog actief was.
- CSA initiatief vanuit handel uit de associatieve economie variant – Buys en ko (4)
- 2 Bedrijven die voortkomen uit Adopteer een koe initiatief die sinds LBC tijd verbonden zijn aan Nederlandse CSA en vaak een bredere insteek op de invulling van CSA hebben – Beekhoeve (5) en Henricushoeve (6).
- Eén bedrijf dat sinds BoerENbuur recentelijk er bij betrokken is en uit de educatie variant komt – De Witte Raaf (7)
- Eén Landschapsfonds dat goed in de buurt komt van CSA en redelijk direct voortkomt uit activiteiten CLM (LBC) – Rond d'n Duin (8)

Hiermee is er zowel thematische en strategische diversiteit van varianten, als verschillende generaties CSA (tijdperken van Pergola steunpunt, LBC en BoerENbuur) bestreken.



Figuur 5.1 Geografische locaties van de cases, nummering zie boven (bron: Google)

De informatie uit dit hoofdstuk komt uit secundaire literatuur. Het nadeel hiervan is wel dat over het ene initiatief meer te vinden is dan uit het andere, waardoor niet elke case even gedetailleerd beschreven is.

5.1 CSA bedrijven in Nederland

5.1.1 De Oosterwaarde

De Oosterwaarde
Tineke Bakker en Jelle Meindersma
Sallandsweg 6
7431 PX Diepenveen
Tel: 0570 593237
i: <http://www.oosterwaarde.nl/>
@: info@oosterwaarde.nl

Geschiedenis

Tineke Bakker begon samen met Irene Kuypers in 1994 De Oosterwaarde als abonnementsbedrijf met 200 klanten. Er werd het hele jaar door geleverd. Ze hadden op dat moment al plannen / ideeën met wat vrienden in Duitsland om iets met CSA te gaan doen, toen in 1996 na een lezing van Andrew Lorand, zij contact zochten met Jolien Perroti en de overstap naar CSA maakten onder haar begeleiding. In 1997 was De Oosterwaarde één van de eerste CSA bedrijven van Nederland. Er werd meteen ook een extra 9 ha land gepacht voor kippenvoer en gras voor toekomstig vee.

In mei 2001 vertrok Kuypers als compagnon, vanwege medische redenen. Sinds kort is echtgenoot Jelle Meindersma de compagnon van Bakker (Schrijvers, 2006; Weijzen, 2007).

Om een aantal van 235 leden (2007) te bedienen heeft de Oosterwaarde 19 ha in gebruik en teelt daarop, op biologisch dynamische wijze, groenten, tuinbouw producten, groenbemesters, kleinfruit en bloemen. 9ha is in gebruik voor gras en granen voor de 200 kippen op het bedrijf en de toekomstige melk- en vleesveetak.

Bakker en Meindersma bewerken het land met 2 vaste arbeidskrachten en 1 of 2 stagiaires. Bovendien zijn er ook vrijwilligersgroepen actief op het bedrijf.

Op dinsdag- en vrijdagmiddag is er een boerderijwinkel geopend van 15 tot 18 uur. Hier wordt echter maar ongeveer 10 procent van de producten verkocht, 90 procent gaat naar de deelnemers van de CSA (Schrijvers, 2006)

CSA in de praktijk

Deelnemers kunnen hun pakketten met verse groentes afhalen op daarvoor bestemde afhaaladressen. Aardappelen, eieren en diepvrieskippen zijn als vaste bestelling bij het pakket te leveren. Pakketten kunnen afgehaald worden van 20 afhaalpunten in Deventer, Olst, Wijhe en Diepenveen. Bij de pakketten zit altijd een nieuwsbrief met de laatste nieuwtjes van het bedrijf en enkele actuele recepten. De prijs van de pakketten worden vastgesteld aan de hand van de kosten van het bedrijf. Deelnemers krijgen de kans om op de pakketprijs te reageren tijdens bijeenkomsten. Op die manier is er openheid over de manier waarop de prijs tot stand komt, en wordt de deelnemer er ook bij betrokken.

Vrijwilligers zijn actief in diverse werkgroepen, zoals een klusgroep, een inmaakgroep, een voorlichtingsgroep en een groep die de natuurelementen onderhoudt.

Door de pakkettendiensten in de omgeving, zoals het BPA (biologische producentenvereniging Achterhoek) wil Bakker duidelijk maken dat De Oosterwaarde anders is: groentepakketten heten hier 'oogstaandelen', en klanten heten 'deelnemers'.

Dit bedrijf heeft alle eigenschappen zoals in paragraaf 3.2 genoemd: er is directe afzet en kapitaal wordt op een creatieve wijze benut. Er zijn mogelijkheden voor educatie, voor deelnemers, maar ook stagiaires; er is wederkerigheid; het bedrijf is open en eerlijk over de bedrijfsvoering; en de deelnemers worden (en zijn) er in hoge mate bij betrokken.

In tegenstelling tot de Aardvlo en de Nieuwe Ronde, bestaat de Oosterwaarde niet uit een bedrijf met een stichting of vereniging die het land beheert. Er is wel een stichting, stichting meerwaarde, maar deze is bedoeld voor het ontvangen van schenkingen (voor de fiscale voordelen).

Voor de 'horizontale' dimensie zit Oosterwaarde op een breed pakket van voedselproducten (groenten, fruit, kippen, in toekomst wellicht zuivel) en bloemen, maar heeft geen diensten en publieke goederen.

Bakker zegt dat de landbouw in een crisis verkeert. Boeren houden zich staande met subsidies en nevenactiviteiten en jaarlijks stoppen er ook veel bedrijven. Dit valt door de schaalvergroting niet zo op. Voor Bakker betekent haar CSA bedrijf dat ze eerlijke prijzen krijgt voor haar producten. Daardoor is ze niet afhankelijk van subsidies en heeft ze een garantie dat ze kan blijven boeren (Weijzen, 2007).

5.1.2 De Aardvlo

BD Tuinderij De Aardvlo
Michel Smits en Mariëlle Dings
Koningslaan 5a
3981 HD Bunnik
030 2517707
i: <http://www.aardvlo.nl/>
@: aardvlo@uwnet.nl

Geschiedenis

In 1980 startte een groep moestuinders het bedrijf in het moestuincomplex van landgoed Amelisweerd. Pas in 1992 kwam Smits op het bedrijf terecht en hij teelde tot 1998 zijn groenten samen met een compagnon om op de boerenmarkt van Utrecht en Amsterdam te verkopen. In 1998 vertrok zijn compagnon en werd hij benaderd door Jolien Perotti. Zij vroeg hem of hij wellicht ook zin had om een pergola associatie te vormen. Omdat Smits een stukje zekerheid over de afzet van zijn producten wilde, en betrokkenheid van consumenten bij het bedrijf wilde vergroten, ging hij niet meer naar de markt in Amsterdam en veranderde hij het bedrijf in een pergola associatie.

Inmiddels heeft biologisch dynamisch bedrijf "de Aardvlo" zijn maximum aantal leden van 100 gehaald. Smits en Dings telen samen met 15 tot 20 vrijwilligers en zorgzoekenden (psychiatrische achtergrond of burn-out) groenten, fruit en kruiden op hun 2 ha. In 2001 werd er 166.700 gulden omgezet en was het maandelijks ondernemersloon 1.698 gulden netto.

Op het oude landgoed Amelisweerd worden cultuurhistorische elementen behouden of in ere hersteld, zoals de oude 17e eeuwse schuur die gerestaureerd is. Daarnaast worden ook veel ouderwetse groenten geteeld, zoals pastinaak, aardpeer en zilverstelen.

CSA in de praktijk

De Aardvlo heeft 13 afhaalpunten waar deelnemers hun pakketten afhalen. Deze pakketten hebben zij vóór het groeiseizoen betaald. Dat betekent dat ze voor de vakantie ook betaald

hebben, en dat ze voor perioden dat ze het pakket niet op kunnen halen, zelf iemand anders moeten regelen.

De pakketten kunnen van mei tot de kerst opgehaald worden: van januari tot en met april groeit er bijna niets en ligt dus alles stil. Bij de tas zit een zogenaamd 'vlooiëbeetje', een infobriefje. Ongeveer 10% groenten wordt ingekocht, maar alleen als dat nodig is. In contrast: de andere twee CSA bedrijven kopen helemaal niets in en hopen op begrip van de deelnemers als er een keer minder groenten in de tas zit.

De CSA bestaat uit een Stichting en een Vennootschap onder Firma (VOF). De stichting staat op afstand en bewaakt de continuïteit. Michel zit met zijn eenmanszaak in de VOF, en heeft een samenwerkingsovereenkomst met de stichting die hem veel vrijheden geeft, onder voorwaarde dat de Aardvlo een moestuin blijft, de productiemethode Biologisch Dynamisch is, en er plaats is voor vrijwilligers (Gajadin, 2001).

De stichting en de deelnemers vormen gezamenlijk de prijs van het pakket en het loon van de boer. Smits zorgt voor een open boekhouding.

De Aardvlo staat iedere vrijdag van 10 tot 18 uur op de boerenmarkt in Utrecht (vredenburg); en heeft op woensdag en zaterdag een winkeltje open (van mei tot oktober) (aardvlo, 2007)

De producten van De Aardvlo zijn vers, verantwoord en uit de buurt. Van Beuningen zegt over de directe verkoop ervan: "Een boer die veertig gewassen verbouwt, kan zich niet druk maken om de verkoop ervan. Als je graag goede en gezonde producten wil verbouwen, is het beter om je energie daaraan te besteden in plaats van achter een kraam te staan." (Gajadin, 2001)

Net als De Oosterwaarde, heeft ook De Aardvlo alle eigenschappen van paragraaf 3.2 in zich. Ook hier is sprake van een hoge mate van wederkerigheid, betrokkenheid en samenwerking, en is er transparantie. Wellicht ligt het educatieve element hier iets hoger, omdat het bedrijf nadrukkelijk op een oud landgoed ligt en 'vergeten groenten' verbouwt. En, hoewel niet zo duidelijk met CSA verbonden, is de verbreding ook iets verder dan bij De Oosterwaarde. Dit komt onder meer door de zorgfunctie en, zoals eerder gezegd, de educatieve functie.

5.1.3 De Nieuwe Ronde

Groentekwekerij De Nieuwe Ronde
Klaas Nijhof en Wendela Zijlstra
Leeuweriksweide 132
6708 LM Wageningen
tel: 0317 413899
i: <http://www.home.zonnet.nl/denieuweronde/>
@: info@denieuweronde.nl

Vereniging De Nieuwe Ronde
p/a David Postma
Telefoon: 0317-424083 / 06-53279398

Geschiedenis

In 1994 Combineert Dirk Jan Adrichem het CSA concept met een idee dat uit Engeland overwaaid: het zelf plukken. 'De Kring' was de voorloper van de Nieuwe Ronde. Maar, na een paar jaar moest Adrichem er echter toch mee ophouden door onenigheid binnen de

organisatie en werd het initiatief doorgezet door Klaas Nijhof en Wendela Zijlstra (Stobbelaar, 2003)

In 1998 begonnen zij op een stukje grond van 0,9 ha. Deze grond was in bezit van derden en mocht door hen gebruikt worden. Het vinden van consumenten was geen probleem.

Begin 1999 is een vaste kerngroep / denktank van consumenten ontstaan en samen met de maatschap werd er een strategisch plan opgesteld. Op zowel economisch, ecologisch als sociaal vlak werd er een plan opgesteld. Prioriteit was toen het in bezit krijgen van de grond, omdat het klantenbestand grondgebonden was.

In 2000 werd de vereniging opgericht en is 0,9 ha in bezit van de maatschap. Nog eens 0,6 ha werd gepacht door de vereniging, van de gemeente, waardoor het klantenbestand door kon groeien tot 140 gezinnen (Nieuwe Ronde, 2004).

Dat het de deelnemers van de Nieuwe Ronde vooral te doen was om de kwaliteit was te zien in 2001, toen te prijzen met 35% toenamen. Deze prijsverhoging resulteerde nauwelijks in klantenverlies.

In 2004 werd een nieuw strategisch plan opgesteld.

De Nieuwe Ronde rekent ongeveer 140 huishoudens uit de omgeving van Wageningen tot zijn leden en voorziet hen van biologische groenten (o.a. prei, peen, kolen, bladgroenten, peulvruchten, etc.), kleinfruit (o.a. bessen, aardbeien, frambozen), bloemen en kruiden (zowel thee- als keukenkruiden). Dit alles wordt geteeld op een totaal van 1,5 ha, waarvan 0,6 ha gepacht wordt van de gemeente. Nijhof en Zijlstra verzorgen samen de tuin samen met (een equivalent van) een voltijds vrijwilliger of stagiaire. Een lidmaatschap kost € 133, - per volwassene (minder voor kinderen) en het ondernemersinkomen bedraagt ongeveer € 1.333, - per maand.

Niet alleen is er een zeer ruime vruchtwisseling, maar worden er ook natuurelementen aangelegd, zoals hagen en struwelen.

CSA in de praktijk

Deze CSA bestaat dus uit een maatschap en een vereniging. De maatschap bestaat uit de tuinders, die de baas zijn in de tuin. De vereniging gaat over de leden en de continuïteit. Aan het begin van het jaar bepaalt de ledenvergadering wat het inkomen van Klaas en Wendela zal zijn, en welke consequentie dit zal hebben voor de ledenprijs. In vergelijking met de Aardvlo, een VOF en een stichting, hebben de leden bij de Nieuwe Ronde meer zeggenschap en betrokkenheid.

De ledenprijs wordt aan het begin van het groeiseizoen betaald. En na elk seizoen maakt de maatschap een financieel verslag en bespreekt dat met de leden. Het inkomen van de maatschap groeit overigens gestaag, zodat er na een tijdje een goed inkomen zal zijn, waardoor het in de toekomst makkelijker wordt om een nieuwe tuinder te vinden, als dat nodig is. Dit schept echter wel enige verwachtingen bij de tuinders.

In contrast met de andere CSA initiatieven in Nederland werkt de Nieuwe Ronde met een zelfpluksysteem. Deelnemers mogen van, door de boer aangegeven gewassen zelf komen oogsten, wanneer ze zelf tijd hebben. Op het mededelingenbord staat dan welke groenten rijp voor de oogst zijn. Dit leidt er onder andere toe dat er veel contact is tussen de maatschap en de leden, en de leden onderling. En dit leidt er ook toe dat de leden zelf zien wat er op het land gebeurt, en dat ze zelf leren hoe je producten moet oogsten.

Ongeveer 50% van de leden is ook actief in de vereniging, dus naast het oogsten komen deze mensen ook in de tuin om te schoffelen, klussen, etc.

Door de vorm van het zelf plukken en het intensieve contact met de boer zelf, plaats ik De Nieuwe Ronde hoger op de community oriëntatie ladder dan de andere drie pergola bedrijven. Ook het educatieve element is hier wat meer aanwezig dan bij De Oosterwaard. Door het zelf oogsten leren deelnemers toch anders naar de boerderij kijken. Betreft de

andere karakteristieken van CSA is dit initiatief vergelijkbaar. Vermarkting en kapitaalgebruik zijn vrijwel op dezelfde manier geregeld.

Op de horizontale dimensie zie je dat De Nieuwe Ronde nog wat aan landschap doet, zoals hagen en struwelen aanleggen. In hoeverre dit met CSA te maken heeft valt te bediscussiëren, omdat het bedrijf daarnaast alleen gericht is op voedselproductie, maar daarvan moet wel een kanttekening gemaakt worden.

5.1.4 Buys & Ko

Buys & Ko

Inno Kock, Pieter van Gulp en Karel Houtbeckers

Bevrijdingsstraat 22

6703 AA Wageningen

Tel: 0317 - 410842

i: www.buys-ko.nl

@: info@buys-ko.nl

Buys & Ko lijkt als case wat uit de toon te vallen, omdat het als enige geen wortels in de landbouw heeft. De reden om deze case op te nemen in deze studie, is dat Buys ooit begonnen is als consumentenkring en nu de wens heeft om opnieuw inhoud te geven aan consumentenparticipatie. Daarnaast is dit bedrijf een redelijk goed gedocumenteerd voorbeeld van de variant associatieve economie, en zoals beschreven in hoofdstuk 4, kunnen hier ook andersoortige bedrijven bij horen. Zelf noemt het bedrijf zichzelf CST: Community Supported Trade.

Geschiedenis

In 1974 startte de natuurvoedingswinkel onder de naam Pee Pastinakel als consumentenvereniging en verkoop ging toen al via voorfinanciering. Je legde een bepaald bedrag in en in een boekje werd bijgehouden hoe groot je saldo was. In 1985 vroeg Kock aan Frank Buys om samen de winkel als zelfstandige onderneming te beheren en veranderde de naam in Buys & Ko. De naam van Inno Kock zat er niet helemaal in, omdat hij dacht niet zo lang te blijven. Toch verliet Buys de winkel als vennoot eerder: in 1997, en was Kock tot 2007 de enige vennoot toen hij van Gulp vroeg om erbij te komen.

Niet lang daarna werd er ook een stap gemaakt naar de klantenkaart met een klankbordgroep. Het doel is uiteindelijk om een klantencoöperatie tot stand te krijgen, maar die stap vonden de ondernemers te groot om in één keer te nemen. In januari 2008 is ook Houtbeckers vennoot geworden.

Inmiddels zijn er 200 deelnemers aan de klantenkaart (december 2007) die samen een omzet verzorgen van 25%. Het totaal aantal klanten per week is ongeveer 2000 per week. Er werken bij Buys & ko ongeveer 15 mensen (exclusief vennoten) waarvan 5 full time.

Buys & Ko wil ook meer producten verkopen uit de regio. Ook hier geldt, dat als de winkel de telers uit de regio kan voorfinancieren, het een stuk makkelijker voor ze wordt om groente te telen. Daardoor hoeft niet alleen de winkel, maar ook de regionale groenteteler minder geld bij de bank te lenen en ontstaat er een regionale economie. (van Veluw, 2007)

CSA in de praktijk

Klanten van de Buys kunnen minimaal € 100, -, of € 150, - voor gezinnen, ter lening stellen aan de winkel. Hiervoor krijgen ze 5% korting op al hun aankopen. De klantenkaart kost nog wel € 10, - per stuk, maar bij een besteding van ongeveer € 300, - heeft de klant dit er

allemaal alweer uit. Een ander recht wat de klantkaarthouders krijgen is het recht om mee te denken met de winkel, over bijvoorbeeld het assortiment of een nieuwe locatie.

Voor de winkel lijkt het misschien alsof dit tot verlies leidt, maar de verwachting is dat klantkaarthouders, door de korting en de verbondenheid met de winkel, meer gaan kopen. Daarnaast is de inleg van de klanten beschikbaar om de leveranciers direct te betalen of zelfs vooraf.

Buys & ko is een commanditaire vennootschap, wat inhoudt dat het bedrijf eigendom is van een stichting (een stille vennoot) en dat de vennoten geen privévermogen in het bedrijf hebben. Zij zijn alleen beherende vennoten en hebben de verantwoordelijkheid voor het succes van het bedrijf. Het vermogen is in handen van stichting Sleipnir, welke ook andere bedrijven beheert, zoals de Beeldhouwwinkel en de Estafette associatie: "kapitaal of rendement dat door winsten beschikbaar komt is niet voor eigen gewin maar zal in samenspraak met de andere ondernemers maatschappelijk verantwoord worden besteed.

Zo streven deze ondernemers naar maatschappelijke vernieuwing en betere sociale verhoudingen door toepassing van deze visie op de bedrijfsorganisatie." (Sleipnir, 2007)

Buys & ko is vooral gericht op burgerparticipatie, welke weinig te maken heeft met vernieuwde vormen van inkomstenwerving. De belangrijkste trend waar dit bedrijf zich op richt is de alternatieve economie: de associatieve economie. Burgerparticipatie hoort daar bij, als belangrijke resource voor ideeën. Het heeft ook een beetje te maken met trends binnen biologisch: 'biologische met een gezicht': Buys krijgt er een heel eigen karakter door en bindt zo de klanten aan zich. Dat loopt in lijn met het idee dan Buys meer regionale producten wil verkopen (tevens het afzetten tegen conventionalisering).

Op wederkerigheid scoort Buys & ko relatief hoog, maar niet hoger dan de pergola bedrijven. De betrokkenheid van consumenten bij de winkel is hoog, maar er is nog niet veel samenwerking. Er worden klantenavonden georganiseerd, maar klanten hebben relatief nog geen grote stem in processen in de winkel en helpen ook niet mee. Daardoor staat dit bedrijf op de verticale dimensie ergens tussen pergola en adoptie in. Op de horizontale dimensie valt Buys moeilijk te plaatsen. Het is geen landbouwbedrijf en in die context hoort het niet bij de primaire productie. Ik plaats Buys ergens in het midden, omdat het eigenlijk ook niet alleen maar diensten en publieke goederen omvat.

5.1.5 De Beekhoeve

Fam. Van der Laan
van Teylingenweg 172
3471 GK Kamerik
Tel / fax: 0348-401254
i: www.beekhoeve.nl
@: info@beekhoeve.nl

Geschiedenis

Koos van der Laan nam de Beekhoeve op zijn 17^e al over, omdat zijn vader al vroeg kwam te overlijden. In die tijd moesten de gebouwen flink opgeknapt worden, maar moest er ook geïnvesteerd worden in melkquota. Dit laatste niet te doen past goed bij de visie van de Beekhoeve: veel verdienen per liter melk met relatief weinig koeien. In 1998 is het bedrijf omgeschakeld naar biologisch en bijna alle koeien en kalveren zijn geadopteerd via 'Adopteer een Koe'. Naast de gebruikelijke boerderijdagen die gehouden worden, maakt de beekhoeve ook een eigen nieuwsbrief om hun adoptievrienden te informeren. Adoptievrienden hebben ook enige inspraak in de bedrijfsvoering van de Beekhoeve (De Winter et al., 2007).

Op de beekhoeve is in 2001, toen Monique erbij kwam, een ontvangstruimte ingericht in de oude koeienstal met de mogelijkheid om voor groepen mensen te cateren. Het bedrijf is 51 ha groot en heeft zowel melkvee als vleesvee.

CSA in de praktijk

Deelnemers aan Adopteer een Koe betalen elk jaar € 50,- aan stichting koevoet, die het weer distribueert onder de deelnemende boeren. Voor dat geld adopteert de deelnemer een koe bij een boer naar keuze, in dit geval de Beekhoeve. De deelnemer krijgt informatie over zijn / haar eigen adoptiekoe en krijgt elke 2 of 3 maanden een nieuwsbrief. Tevens worden er één of tweemaal per jaar boerderijdagen gehouden speciaal voor adoptievrienden (adopteer een koe, 2007; schrijvers, 2006). De reden om mee te doen aan Adopteer een Koe, is voor Koos en Monique niet het extra inkomen, maar de duurzaamheid en het contact met de mensen. Het gaat om andere kennis die ingebracht wordt en het investeren in relaties. Op die manier wordt er ook een mogelijkheid gecreëerd voor vrijwilligerswerk op het bedrijf. Door het contact met de consument lopen de kalveren bijvoorbeeld nu de eerste drie maanden nog bij de moeder. Daarnaast wensen Koos en Monique een bijdrage te leveren aan het publieke imago van de landbouw, wat ook weer een reden is voor Adopteer een Koe in het algemeen (De Winter et al., 2007).

In de ontvangstruimte is plaats voor 10 tot 200 personen, afhankelijk van de soort bijeenkomst. De Beekhoeve verkoopt ook eigen vlees, appel en perensap uit eigen hoogstamboomgaard en boerenijs. Daarnaast doet de Beekhoeve aan natuurbeheer (slootkanten, weidevogels) (Scholtens en Jense, 2006).

De Beekhoeve is meer dan een typisch adoptiebedrijf. De focus op community ligt vrij hoog, omdat ze veel met hun adoptieleden doen, er is veel communicatie en er is vrijwilligerswerk. Bovendien richten Koos en Monique zich erg op de maatschappij, ze willen graag het imago van de Nederlandse veehouderij verbeteren, door te laten zien hoe zij werken. Op de horizontale as staat de Beekhoeve vrij ver naar rechts, doordat ze ook veel extra's doen, dit is niet alleen educatie aan hun leden, maar ook de ontvangstruimte en de producten die ze zelf verkopen dragen hieraan bij.

De trends die bij dit bedrijf horen zijn, in het geval van de bijdrage aan het imago, de trend van veranderde consumentenopvattingen en gebrek aan vertrouwen in de voedingsindustrie. Daarnaast doen ze dit om de relaties en de kennis die ze eruit halen, wat meer te maken heeft met alternatieve economie, maar ook deels met een gezicht geven aan de producten die zij verkopen. Koos en Monique's antwoord op de squeeze is te zien in de ontvangstruimte en deels in de thuisverkoop. De verbreding lijkt wel om extra inkomsten te genereren.

5.1.6 De Henricushoeve

Henk Hoefnagel
Mosterdwal 10
6658 KT Beneden Leeuwen
Tel: 0487 591416
i: <http://www.henricushoeve.com>
@: henkhoefnagel@hetnet.nl

Geschiedenis

De Henricus Hoeve is begonnen in 1956 en door Hoefnagel van zijn ouders overgenomen in 1978. Sindsdien is er veel veranderd: het bedrijf is een zorgtak erbij begonnen in 1998 en is overgeschakeld naar biologische in 1999. In 2001 is het bedrijf aangesloten bij 'adopteer een koe', waardoor er een klantenkring voor biologisch vlees is ontstaan. Deze klantenkring wilde

ook graag groenten van de boerderij en nu is er ook een zelfoogsttuintje. In 2005 is er een idee ontstaan om het asbestdak op de varkensschuur te vervangen door zonnepanelen. Hiervoor is echter veel geld nodig, dat Hoefnagel via consumentleningen bij elkaar wil proberen te krijgen.

Het plan is dat mensen een bedrag van 250 euro of een veelvoud hiervan in kunnen leggen, waarna zij de komende 300 euro kunnen besteden bij de boerderij. Om deze 'contractpartners' te beschermen wordt er een vereniging vrienden van de Henricus Hoeve opgericht. (Hoefnagel, 2007)

Inmiddels werkt Hoefnagel samen met 14 andere boeren in het project 'boer zoekt buur voor zonnepanelen'. Eind maart 2008 werden er contracten afgesloten tussen deze boeren, 1500 burens en Greenchoice (leverancier van groene energie) (Greenchoice, 2008). Vanaf zomer 2008 profiteren de boeren van de subsidieregeling Stimulering Duurzame Energieregeling (SDE)

CSA in de praktijk

Net als de Beekhoeve is de Henricushoeve een erg breed georiënteerd bedrijf. De reden om de Henricushoeve als case te beschrijven was in eerste instantie het initiatief van CSA gebruiken voor de aanleg van een zonnepanelendak, maar daarnaast heeft het bedrijf ook adoptieleden die geregeld op het bedrijf komen en waar goed contact mee is. Er is een dagverzorging voor ouderen en een kleine groentepluktuin (niet hetzelfde als de Nieuwe Ronde) voor afnemers van vlees, welke hij aan huis verkoopt.

Men kan stellen dat de Henricushoeve op de horizontale as heel ver naar rechts ligt door de grote verbreding, of misschien dat het bedrijf met twee voeten in het figuur past, de ene in het adoptiebedrijf, de andere in milieu-initiatief. Maar de twee varianten kunnen elkaar ook deels overlappen. Het is in ieder geval duidelijk dat dit bedrijf heel breed is en ver rechts op de horizontale as staat. Op de verticale as is de Henricushoeve vergelijkbaar met de Beekhoeve. Er zijn goede relaties met de klanten, er is zelfs een klantenkring, en Hoefnagel luistert ook goed naar wat zijn klanten willen. Er is wel een lagere oriëntatie op community dan bij pergola bedrijven. Door de grote gelijkheid met de Beekhoeve, lijkt het dat dezelfde trends hier ook hun invloed uitoefenen. Het lage vertrouwen van de consument in de voedingsindustrie speelt hier vooral een rol met betrekking tot de MKZ crisis, waar Hoefnagel ook bij betrokken is geweest. Daarnaast de goede relaties met klanten, die een vorm van alternatieve economie is, maar ook het aanleggen van het zonnepanelendak, wat hoort bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (waarschijnlijk is dit ook van invloed op de zorgfunctie). En ook hier speelt verbreding als antwoord op de squeeze een belangrijke rol.

5.1.7 De Witte Raaf

Barbara Roessingh en Maarten Berris
Ellenweg 7
7591 PR Denekamp
Tel: 0541-553020
i: www.dewitteraafarrangementen.nl

Hoewel De Witte Raaf geen duidelijk CSA bedrijf is, wordt dit bedrijf toch opgevoerd als case in deze scriptie. De reden hiervoor is, omdat het bedrijf zowel een vertegenwoordiging is van de variant educatie, als de variant groentepakketten in een verbrede vorm.

Geschiedenis

De Witte Raaf is een biologisch tuinbouwbedrijf in Denekamp in het oude landgoed Singraven, waar Roessingh en Berris in 2000 zijn begonnen. Het plan was toen om niet alleen biologische groenten te gaan telen, maar ook om meerwaarde te gaan geven aan de plek. Op de Witte Raaf kan men sinds kort meedoen aan zogenaamde groentearrangements. In 2007 is de verbouwing van een ontvangstruimte, 'het groenteatelier' van start gegaan. In 2008 is het al in gebruik genomen, maar moeten er nog kleine aanpassingen gedaan worden. De groentearrangements zijn een aantal verschillende manieren om kennis te maken met groenten. Het meest basic arrangement is een rondleiding door de tuin met al zijn verschillende groenten, inclusief veel ouderwetse soorten en rassen, maar er zijn ook arrangements waarin echt met groepen gekookt en gegeten wordt in het groenteatelier.

CSA in de praktijk

Naast het groenteatelier en de arrangements heeft de Witte Raaf ook een erg uitgebreide website met een webwinkel. Via deze website kunnen mensen los groenten bestellen, maar ook groentetassen. Doordat het bedrijf op een oud landgoed ligt, wordt er ook veel aan natuurontwikkeling gedaan, om het landgoed zijn karakter te laten behouden. Er valt dus te zien dat er redelijk wat verbredingactiviteiten zijn op de Witte Raaf, waardoor het op verbredingoriëntatie voorbij het midden komt te liggen. Er is hier niet alleen sprake van educatieve bezigheden, welke te maken hebben met de trend van de behoefte van consumenten aan kennis, maar ook van andere verbreding, zoals natuurontwikkeling en directe vermarkting. Deze activiteiten hebben te maken met de trend alternatieve economie, de eerste specifiek met maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Op community oriëntatie scoort de Witte Raaf echter niet zo hoog. Er is duidelijk communicatie met burgers, maar deze is voor een groot deel van commerciële aard en van wederkerigheid is geen sprake. Echter het contact met de burger die er nu is kan wel een stap zijn naar andere vormen van wederkerigheid, als relaties verder worden uitgebouwd.

5.1.8 Rond d'n Duin

Landschapsfonds Rond d'n Duin

Gijzelsestraat 3a

5268 KM Helvoirt

Tel: 0411-643639

Fax: 0411-644671

I: www.landschapsfonds.nl

@: info@landschapsfonds.nl

Geschiedenis

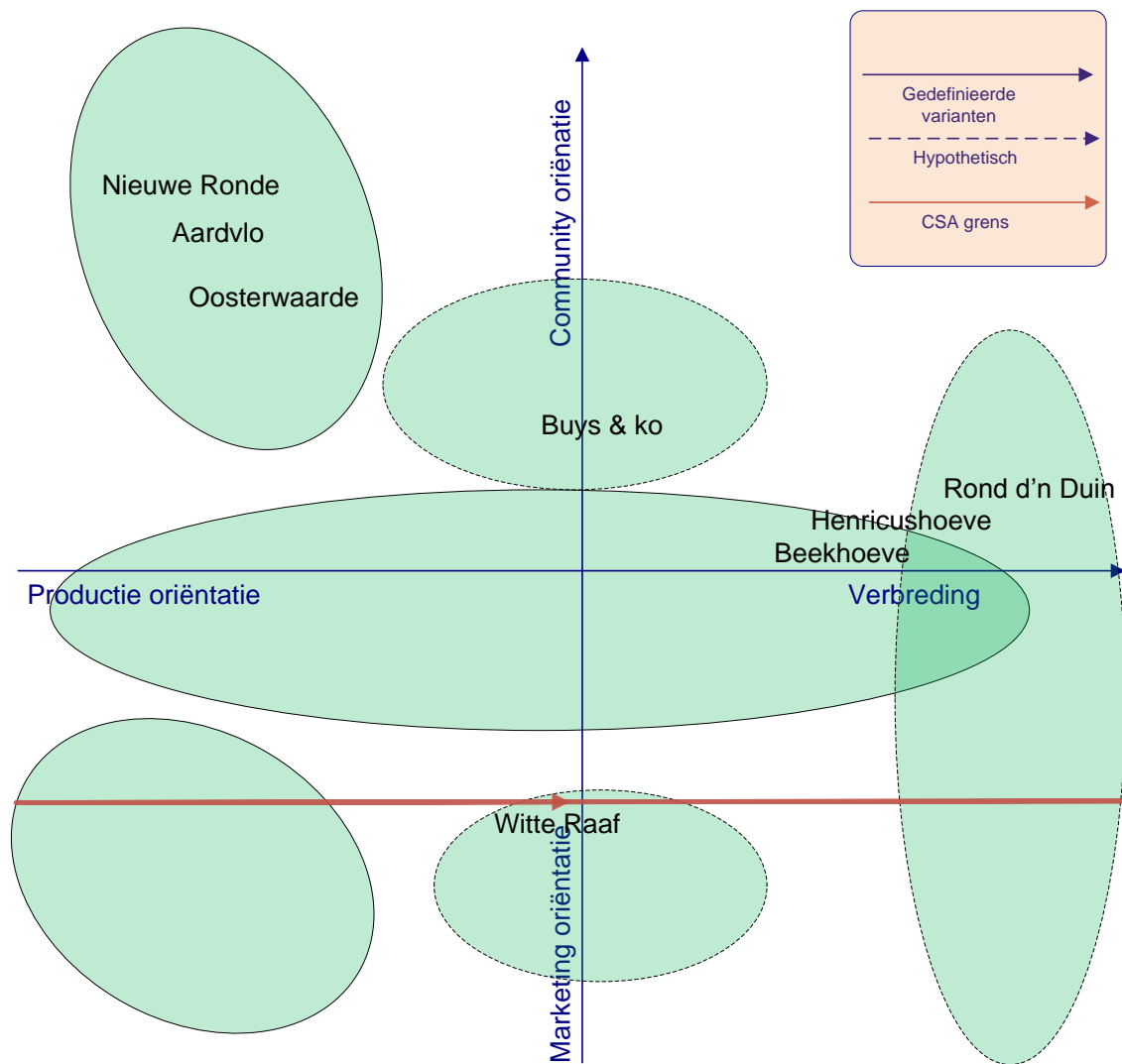
Het landschapsfonds Rond d'n Duin is in 2004 opgericht door ANV (Agrarische NatuurVereniging) de Duinboeren en enkele actieve natuurbeschermers rond de Loonse en Drunense Duinen (nationaal park tussen Tilburg en 's Hertogenbosch) en heeft als doel het landschap rond de duinen te behouden en ontwikkelen. De Duinboeren zijn sinds 1995 een vereniging van boeren ten zuiden van het landschap die bij het uitvoeren van hun werk rekening houden met de natuur. In 2002 waren er ongeveer 200 boeren lid van de Duinboeren. Daarnaast waren 80 burgers aangesloten als Vrienden van de Duinboeren. De burgers praatten mee, maar hun status was formeel niet geregeld. De Duinboeren volgen natuurcursussen en werken samen met vrijwilligers om natuurwaarden op hun bedrijf te behouden of ontwikkelen. Hoewel de boeren de waarde van de natuur in de regio erkennen, en graag aan natuurontwikkeling willen doen, worden zij niet genoeg door de overheid

gesteund. Om die reden is het landschapsfonds opgericht. Projecten die momenteel lopen zijn een wandelroute bij Helvoirt, herstel kavelstructuur in Giersbergen en het creëren van een leefgebied voor de Patrijs. Daarnaast probeert het fonds zoveel mogelijk burgers bij de projecten en de boeren te betrekken (Rond d'n Duin, 2008; Leneman et al., 2006).

CSA in de praktijk

Hoewel het landschapsfonds Rond d'n Duin lijkt op een normaal natuurontwikkelingsorganisatie, zijn er toch een aantal aspecten die het label CSA rechtvaardigen. Ten eerste is het fonds een collectief initiatief van boeren en burgers en ten tweede worden burgers erbij betrokken die geld inleggen in projecten. Of er daadwerkelijk sprake is van wederkerigheid is onduidelijk. Een reden om te zeggen van wel is dat het landschapsfonds voor de burgers werkt en voor hen zorgt dat er een landschap is met wandelpaden, etc. Door bovengenoemde redenen scoort Rond d'n Duin hoger op de community oriëntatie dimensie dan de meeste andere landschapsfondsen, zoals adoptie (bv. van een houtwal) en 'vrienden van' initiatieven, waarbij burgers net iets minder bij betrokken worden. Op de horizontale dimensie staat dit initiatief uiterst rechts. Het is duidelijk opgericht om publieke goederen te 'produceren'. De trend die bij dit initiatief vooral van invloed is, is alternatieve economie. Met name maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar ook de manier waarop burgers betrokken worden is hierbij van belang.

5.2 Verschillen tussen bedrijven



Figuur 5.2 CSA bedrijven vergeleken

Bovenstaande figuur komt van figuur 4.1, met daarin de cases zoals ze in dit hoofdstuk beschreven zijn. Met behulp van de interpretatie die bij elke case staat, is de plaats bepaald van de cases.

In de volgende tabel worden kort, nogmaals de verschillen tussen de cases beschreven, zoals ze ook in dit hoofdstuk staan.

Tabel 5.1 Verschillen tussen de cases

	Bedrijfsstructuur	Kapitaal	Wederkerigheid	Openheid	Betrokkenheid	Educatie	Productie en Diensten
Oosterwaarde	Boeren leasen van stichting	Komt grotendeels van deelnemers en schenkingen	Deelnemers krijgen tas met groenten voor inleg	Deelnemers hebben inzage in jaarcijfers en krijgen periodieke nieuwsbrief	Vrijwilligers	Ouders met kinderen komen naar bezoekdagen	Groenten, fruit, eieren, bloemen en kruiden
Nieuwe ronde	Vereniging met boeren in dienst	Komt grotendeels van deelnemers en schenkingen	Deelnemers mogen zelf plukken voor inleg	Deelnemers hebben inzage in jaarcijfers en krijgen periodieke nieuwsbrief	Deelnemers plukken eigen producten en zijn lid van de vereniging.	Ouders nemen kinderen mee met plukken. Grotere beleving van de oogst	Groenten, kleinfruit, bloemen en kruiden
Aardvlo	VOF in dienst van een stichting	Komt grotendeels van deelnemers en schenkingen	Deelnemers krijgen tas met groenten voor inleg	Deelnemers hebben inzage in jaarcijfers en krijgen periodieke nieuwsbrief	Vrijwilligers	Ouders met kinderen komen naar bezoekdagen	Groenten, fruit en kruiden
Buys & ko	Commanditaire vennootschap	Komt van deelnemers en bank	Deelnemers krijgen 5% korting op alle aankopen voor inleg	Deelnemers krijgen nieuwsbrief	Klantenklankbordgroep	Lezingen / avonden	Biologische 'supermarkt' / speciaalwinkel
Beekhoeve	Boerderij met hechte klantenkring	Bank / klanten	De leden geven geld en input en krijgen beleving.	Deelnemers krijgen nieuwsbrief en informatie over 'eigen' koe	Hechte klantenkring	Open dagen	Plattelandsbeleving, ontvangstruimte, natuur
Henricus Hoeve	Boerderij met hechte klantenkring	bank / klanten	Klanten lenen geld en krijgen dit terug met rente in natura	Deelnemers krijgen nieuwsbrief en informatie over 'eigen' koe	Hechte klantenkring	Zorg, zelfoogsttuintje	Biologisch vlees en groenten, directe verkoop
De Witte Raaf	Boerderij	Bank / klanten	n.v.t.	weinig	n.v.t.	Groentearrangementsen	Natuur
Rond d'n Duin	Landschapsfonds, stichting	Private schenkingen	Natuur	onbekend	Burgers denken mee	n.v.t.	Natuurontwikkeling
Groentetas (ter vergelijking)	Commercieel bedrijf (Odin / Udea / etc.)	Klanten / bank	Bedrijf / klant relatie	Klanten krijgen nieuwsbrief bij de tas, maar met openheid is laag	Geen direct contact met boeren	Klant leert nieuwe groenten / fruit kennen.	Groenten en/of fruit

6 Conclusie en discussie

Er kan tot de conclusie gekomen worden dat er een grote diversiteit aan CSA varianten bestaat in Nederland, hoewel de pergola landbouw in aantal ver achterblijft in vergelijking met bijvoorbeeld Amerika. In dit millennium zijn er ook geen pergola bedrijven meer bij gekomen.

Wat betreft de andere varianten van CSA groeit het aantal nog wel. Er komen niet alleen bedrijven bij, maar er zijn ook bedrijven die teruggaan naar hun roots als het ware, zoals de Buys & ko, die begonnen is als klantencoöperatie en nu de burgerparticipatie weer omarmt.

In de afgelopen jaren zijn er meerdere initiatieven geweest om burgerparticipatie een stimulans te geven en bedrijven met elkaar in contact te laten komen. In 1998 was er het Pergola steunpunt die in principe alleen de Aardvlo heeft voortgebracht. Toen was er in 2003 de LBC verbanden, die het begrip al ruimer nam en concreet plannen opstelde om boeren en burgers met elkaar in contact te brengen. En in 2007 begon boerENbuur met een nog breder pallet aan soorten bedrijven die contact legden met burgers. Er is een trend zichtbaar dat deze initiatieven telkens minder actief werden, en telkens als het nieuw leven werd ingeblazen, werd het begrip van CSA ruimer genomen. Bij LBC verbanden was de verruiming van het begrip nog acceptabel, zoals dat in dit verslag wordt beschreven, maar bij boerENbuur wordt bijna elk bedrijf dat contact zoekt met burgers tot het CSA begrip gerekend, zoals de Witte Raaf en zorgbedrijven. En hoewel deze bedrijven makkelijker een stap kunnen zetten richting CSA, in tegenstelling tot bedrijven zonder relaties met burgers, behoren ze niet in het CSA begrip te vallen, omdat ze essentiële eigenschappen missen, zoals de wederkerigheid en betrokkenheid.

Er lijkt echter onvoldoende aandacht naar het succes van deze initiatieven om CSA te stimuleren en het is de vraag of er wel onderzoek is gedaan naar het falen van vorige initiatieven. Bovendien wordt er (vooral nu) gericht op een grote groep van boer – burger relaties, die allen verschillen en op andere maatschappelijke trends inspelen. Hoewel het pergola steunpunt uiteindelijk ook gefaald heeft (mogelijkerwijs houdt dit verband met het vertrek van Jolien Perotti), richtte het zich wel op één variant van CSA en heeft het één CSA bedrijf voortgebracht.

Zoals uit hoofdstuk 3 blijkt zijn er een aantal bredere maatschappelijke trends waar varianten van CSA op inspelen. Deze trends hebben invloed op bepaalde karakteristieken van CSA varianten en deze karakteristieken bepalen voor een groot deel tot welke variant een CSA initiatief hoort.

Deze hypothese is echter nog niet geheel bewezen, omdat dit slechts een kleine casestudie op secundaire literatuurbronnen is. Om voldoende bewijs te verzamelen voor deze hypothese zou een grootschaliger onderzoek gedaan moeten worden, waarbij de bedrijfsleiders ook geïnterviewd worden.

De CSA types die beschreven worden in hoofdstuk 4 zijn voor een deel bestaande types, zoals pergola landbouw, adoptiebedrijven en groentepakketten (hoewel groentepakketten niet officieel tot CSA gerekend worden). De overige types (educatie, associatieve economie en landschap projecten) zullen eerst nog verder bewezen moeten worden, onder andere door ze verder te illustreren met meer voorbeelden uit de praktijk.

Daarnaast zal de classificatie zelf getoetst moeten worden op bruikbaarheid. Tijdens het werken ermee was het soms vooral moeilijk om cases op de horizontale dimensie te plaatsen. Een case als Buys & ko was zo'n case, omdat deze geen landbouw beoefent. Wellicht kan de horizontale dimensie nog breder genomen worden dat ook handel eronder

kan vallen. Daarnaast is er in de rechter bovenhoek geen variant gedefinieerd. De vraag is of zo'n variant niet bestaat, of dat deze simpelweg nog herkend moet worden.

Toch passen de cases zoals ze beschreven zijn in hoofdstuk 5 goed in het figuur 5.2. De bedrijven staan geplaatst in de variant waartoe ze behoren, wat ook enigszins te verwachten viel.

Als we afgaan op de cases zelf, kan er gediscussieerd worden in hoeverre ze vergelijkbaar zijn. (Niet doelbewust) in de volgorde dat ze beschreven zijn neemt de hoeveelheid documentatie per case af. Om dit te voorkomen waren primaire bronnen noodzakelijk geweest en dus een groter onderzoek.

Opvallend was dat beide beschreven Adopteer een Koe bedrijven erg op verbreding georiënteerd zijn. D.w.z. ook op landschapsverzorging, thuisverkoop, etc. Men kan zich afvragen of dit voor alle boeren geldt die aan dit initiatief meedoen.

In figuur 5.1, het kaartje van Nederland met de cases afgebeeld, valt te zien, voor zover er genoeg cases op de kaart staan, dat CSA initiatieven niet specifiek bij grote steden liggen. Zoals in Amerika veel echte CSA bedrijven rond de stad New York liggen, is dit in Nederland niet het geval. De Nederlandse en Amerikaanse bevolking valt natuurlijk niet direct te vergelijken, maar men kan aannemen dat ook in de grote Nederlandse steden mensen zijn die behoefte hebben aan zoiets als CSA. Wellicht dat het begrip onder consumenten nog erg onbekend is en dat een organisatie als boerENbuur zich daar beter op zou kunnen richten. Een consumentengroep zou ook in samenwerking met een boer een nieuwe pergola boerderij kunnen beginnen.

Door CSA verder te ontwikkelen zou verduurzaming van de landbouw verder in gang gezet kunnen worden. Burgers hebben een positieve invloed op dit aspect doordat zij vragen stellen aan de boer. De boer op zijn beurt kan, in ieder geval op economisch vlak, verduurzamen doordat burgers betrokken raken en steun geven. Zo helpen zij elkaar om een gezonde landbouw te bewerkstelligen.

Literatuur

- Bakker, J; 2007; BIO-Monitor jaarrapport 2007; Biologica
(<http://www.biologica.nl/docs/200804141013111442.pdf>)
- Bakker, T.; 2006; Wie waagt de stap en wordt pergola bedrijf?; Dynamisch Perspectief nr. 2, Apr. 2006
- Beuningen, F. van; 2001; Social Justice and Agriculture in the Netherlands; The Community Farm, A Voice for Community Supported Agriculture; Summer 2001 #14
- Blijker J. den; 2007; Samen boeren met de buitenlui; Trouw 18-12-07
- Blowfield, M.; 1999; Ethical Trade: A Review of Developments and issues; Third World Quarterly 20:4
- Boer, M.; 2003; Community supported agriculture
- Floor, L. en Salverda, I.; 2006; Zelforganisatie in het landelijk gebied, Signalen uit de praktijk; Wageningen UR
- Gajadin, C; 2001; Pergola-associaties; De grote kleine-kansen atlas;
(<http://www.kansenatlas.nl/economie/pergola.html>)
- Haldy, HM.; 2005; Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: Teikei, CSA and Box-Schemes.
- Hendriks, C.J.M. Stobbelaar, D.J. Fruithof, F. en Tress, B.; 2004; Biologische producten met een gezicht; mogelijkheden voor regionale biologische productie om klanten te binden door herkenbaarheid Wageningen; Alterra en Leerstoelgroep Landgebruiksplanning WU
- Kloen, H.; 2007; Burgers willen meer op de boerderij; Agrarisch Dagblad, 14 dec 2007
- Lave, J. en Wenger, E.; 1991; Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation Cambridge University Press
- Leeuwen, F van; 2001; Directe vermarkting door biologische tuinderijen: een sociaal-economische analyse op bedrijfsniveau; Wageningen UR
- Leneman, H. Vader, J. Bos, E.J. en Bavel, M.H.A.J. van; 2006; Groene initiatieven in de aanbidding, kansen en knelpunten van publieke en private financiering; Wageningen UR
- Lizio, W. en Lass, D.A.; 2001; CSA 2001: An Evolving Platform for Ecological and Economical Agricultural Marketing and Production; University of Massachusetts
- Lukkien, C; 2003; Consumentenonderzoek bij De Nieuwe Ronde (conclusies en aanbevelingen); 't Groene Blaadje, jr. 5 nr. 6; Nieuwe Ronde
- McFadden, S; 2004; The History of Community Supported Agriculture, Part I;
(<http://www.newfarm.org/features/0104/csa-history/part1.shtml>)

Oosterveer, P.; 2005; Developing a conceptual framework to study the governance of food in the global network society

Oosterveer, P.; 2007 Global Governance of Food Production and Consumption; issues and challenges, Cheltenham and Northampton; Edward Elgar: 41 – 63

Otters, J.; 2008; Samenwerking in de biologische keten; Ekoland apr. 2008

Renting, H., Marsden T.K. en J. Banks; 2003; Understanding Alternative Food Networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development; *Environment and Planning A*, Vol. 35

Ritzer, G. en Goodman, D.; 2004; Classical Sociological Theory, 4th edition; New York: McGraw Hill

Scholtens, N. en Jense, S.; 2006; Boeren op de Beekhoeve; Goede Waar, najaar 2006

Schrijvers, B; 2006; Consumentenparticipatie in landbouwbedrijven; KU Leuven

Star, S., L. en Griesemer, J. R.; 1989; Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19

Stobbelaar, DJ.; 2003; De Kring, het begin van producent - consument relaties in Wageningen; nieuwsbrief KLV

Verschuur, G.; 2006; Ontwikkeling LBC's lokale boer consumens verbanden projectplan; Stichting Green Valley

Veluw, K. van; 2007; Natuurvoedingswinkel Buys & Ko start met klantenkaart; Ekoland mei 2007

Weijzen, M.; 2007; De Oosterwaarde: samenwerken met de klanten; Ekoland april 2007

Wells, B. Gradwell, S. en Yonder, R.; 1999; Growing food, growing community: Community Supported Agriculture in rural Iowa; Oxford University press

Winter, M. de, Wijk-Jansen, E. van, Prins, D., Kroon, S. van der, Spoelstra, S.; 2007; Kom kijken; Wageningen UR

Wit, J. de en Verhoog, H.; 2007; Organic values and the conventionalization of organic agriculture; NJAS wageningen journal of life sciences, 54

Websites

Aardvlo, de (juli 2007); <http://www.aardvlo.nl/>

Adopteer een Koe (augustus 2007); www.adopteereenkoe.nl

Biologica (augustus 2007); www.biologica.nl

BoerENbuur1 (april 2008); http://www.BoerENbuur.nl/index.cfm?fuseaction=deelnemers.bedrijf_details&con_id=25

Greenchoice (maart 2008), persbericht;
<http://www.cocreatie.nl/downloads/persbericht%20boer.pdf>

Koevoet (augustus 2007); www.stichtingkoevoet.nl

Marick, B.; (januari 2008); <http://www.visibleworkings.com/analogyfest/marick-boundary-objects.pdf>

Nieuwe Ronde (juli 2004); Factsheet 2004; <http://www.home.zonnet.nl/denieuweronde/>

Oosterwaarde (juli 2007); <http://www.oosterwaarde.nl/>

Rond d'n Duin (mei 2008); www.landschapsfonds.nl

RvEC (juli 2007); <http://www.wilson.edu/wilson/asp/content.asp?id=1273>

Sleipnir, Stichting (april 2007); www.stichtingsleipnir.nl/

STROhalm (juli 2007); <http://www.strohalm.nl/>

Wikipedia (juli 2007); <http://en.wikipedia.org/wiki/Teikei>

Wikipedia2 (juli 2007); http://en.wikipedia.org/wiki/Community-supported_agriculture

Wikipedia3 (juli 2007); http://en.wikipedia.org/wiki/Community_of_practice