

# Biologisch en verbinding

Kwaliteiten van de biologische land- en tuinbouw die de sector geschikt maken voor verbinding

## bioKennis

voor biologische agroketens



**WAGENINGEN UR**  
*For quality of life*

# Biologisch en verbinding

Kwaliteiten van de biologische land- en tuinbouw die de sector geschikt maken voor verbinding

Esther Veen  
Jan-Hendrik Kamstra  
Maureen Schoutsen  
Frans van Alebeek  
Wijnand Sukkel  
Daniël de Jong  
Andries Visser

© 2010 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO)

Alle intellectuele eigendomsrechten en auteursrechten op de inhoud van dit document behoren uitsluitend toe aan de Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO). Elke openbaarmaking, reproductie, verspreiding en/of ongeoorloofd gebruik van de informatie beschreven in dit document is niet toegestaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Projectnummer: 3250175610

Met medewerking van Sietse Draayer en Hylkje Heeres

Met heel veel dank aan alle geïnterviewde ondernemers voor hun tijd en verhalen. Ook bedanken we hier de Themawerkgroep Multifunctioneel en Huisverkoop, met name Annemie Lepelaars en Monique van der Laan, voor haar bijdrage aan het onderzoek. Tenslotte een woord van dank aan alle onderzoekers, experts en ondernemers die hebben meegedacht.

## Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad  
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
Tel. : 0320 - 291 111  
Fax : 0320 - 230 479  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

|  | pagina |
|--|--------|
| 1 INLEIDING .....                                  | 5      |
| 1.1 Introductie.....                               | 5      |
| 1.2 Doel.....                                      | 5      |
| 1.3 Werkwijze.....                                 | 6      |
| 2 VERBINDINGEN.....                                | 7      |
| 2.1 Definitie verbinding .....                     | 7      |
| 2.2 Vormen van verbinding .....                    | 7      |
| 2.3 Verbindingen vergeleken .....                  | 8      |
| 3 DE MAATSCHAPPELIJKE VRAAG.....                   | 9      |
| 3.1 Definitie maatschappij .....                   | 9      |
| 3.2 Wensen van de maatschappij.....                | 9      |
| 4 LITERATUURONDERZOEK .....                        | 13     |
| 4.1 Methode .....                                  | 13     |
| 4.2 Kwaliteiten .....                              | 13     |
| 5 EXPERTBIJEENKOMST EN ONDERNEMERSBIJEENKOMST..... | 17     |
| 5.1 Methode .....                                  | 17     |
| 5.2 Resultaten.....                                | 17     |
| 5.3 Kwaliteiten .....                              | 19     |
| 6 WEBSITE CHECK .....                              | 23     |
| 6.1 Methode .....                                  | 23     |
| 6.2 Resultaten.....                                | 23     |
| 6.3 Kwaliteiten .....                              | 25     |
| 7 INTERVIEWS MET ONDERNEMERS .....                 | 27     |
| 7.1 Methode .....                                  | 27     |
| 7.2 Resultaten.....                                | 29     |
| 7.3 Kwaliteiten .....                              | 35     |
| 8 CONCLUSIES .....                                 | 39     |
| 8.1 Kwaliteiten .....                              | 39     |
| 8.2 Handvatten voor ondernemers.....               | 42     |
| 9 DISCUSSIE .....                                  | 45     |
| 9.1 Onderzoeksmethoden .....                       | 45     |
| 9.2 Verbinding is persoonlijk.....                 | 45     |
| 9.3 Noodzaak of (on)mogelijkheid .....             | 46     |
| 9.4 Idealisme versus economische motieven .....    | 47     |
| 9.5 Biologisch versus multifunctioneel.....        | 47     |
| BRONNEN.....                                       | 49     |
| BIJLAGE 1 - DEELNEMERS BIJEENKOMSTEN .....         | 51     |
| BIJLAGE 2 – VRAGEN WEBSITE CHECK .....             | 52     |
| BIJLAGE 3 – INTERVIEW SCHEMA .....                 | 53     |



# 1 Inleiding

## 1.1 Introductie

De laatste decennia is de relatie tussen de land- en tuinbouw en de maatschappij sterk veranderd. Veel boeren produceren voornamelijk voor de wereldmarkt en veel burgers kennen geen enkele boer of weten niet (meer) waar hun voedsel vandaan komt. Agrarisch ondernemers ervaren soms verzet in hun naaste omgeving (wanneer zij bijvoorbeeld willen uitbreiden) en nieuwe plattelanders klagen over stank of modder op de weg. Burgers stellen enerzijds eisen aan productiemethoden, anderzijds zijn consumenten niet altijd bereid voor die eisen te betalen. Met andere woorden, boer en burger en stad en land zijn sterk gescheiden. De laatste jaren zijn er echter ook veranderingen zichtbaar in deze trend. Steeds meer ondernemers doen hun best de relatie met de burger te herstellen. Zij bieden nieuwe diensten aan, zoeken de dialoog met de maatschappij of laten zien wat er gebeurt op hun bedrijf. Vanuit de maatschappij groeit de interesse voor boeren, tuinders en het platteland ook. Stedelingen gaan op bezoek bij de boer, verbinden zich aan een specifiek bedrijf of maken zich in organisatieverband hard voor het platteland en de landbouwsector. Met andere woorden; er ontstaan (nieuwe) verbindingen tussen burgers en boeren, tussen landbouw en maatschappij (zie bijvoorbeeld van Eijk et al., 2008, Veen et al., 2010b en Horlings et al., 2010).

Uit een studie van Goddijn et al. (2008) blijkt dat veel biologische bedrijven goed zijn in het leggen van verbindingen met de maatschappij. Deze conclusie is gebaseerd op het feit dat biologische bedrijven relatief veel aan verbreding doen en daardoor relatief veel verbindingen met de maatschappij hebben<sup>1</sup> (Goddijn et al., 2008). Het is echter onbekend wat de sterke punten van de biologische landbouw zijn met betrekking tot het leggen van die verbinding. Dat is de focus van dit onderzoek; wat zijn de specifieke kwaliteiten van de biologische sector voor het leggen van verbinding met de maatschappij?

## 1.2 Doel

Dit project had als doel te onderzoeken wat de specifieke kenmerken – de sterke punten - van het biologische bedrijf en de biologische ondernemer zijn waardoor deze bedrijven verbindingen met de maatschappij kunnen aangaan. Kennis over deze sterke punten kan door biologische ondernemers worden ingezet bij het zoeken naar of versterken van die verbinding.

Het onderzoek had als onderliggend doel inzicht te krijgen in verbinding en manieren waarop biologische ondernemers de verbinding met burgers aan kunnen gaan. Focus van het onderzoek lag echter op de vraag wat de sterke punten van de biologische landbouw zijn, met het oog op het aangaan van de verbinding tussen landbouw en maatschappij. Tenslotte had het onderzoek als doel duidelijk te maken wat voor ondernemers de voordelen kunnen zijn van het leggen van verbinding, en hier enige handvatten voor aan te leveren.

Vooronderstelling in dit onderzoek was dat hoewel zowel biologische als gangbare bedrijven de verbinding kunnen zoeken, biologische bedrijven dit op een andere manier kunnen doen; zij hebben andere opties tot hun beschikking en kunnen andere specifieke aspecten van hun bedrijf inzetten om tot verbinding te komen. Aanname was ook dat biologische bedrijven over het algemeen goed zijn in het leggen van verbindingen, gebaseerd op het feit dat biologische bedrijven relatief gezien veel aan verbreding doen. Er is overigens geen vergelijking gemaakt met de gangbare landbouw – doel was om inzicht te krijgen in welke sterke

---

<sup>1</sup> Verbreding wordt dan gezien als één (van de) manier(en) om verbinding te leggen.

punten de biologische landbouw tot haar beschikking heeft, niet om deze kwaliteiten af te zetten tegen de gangbare sector.

De resultaten uit dit onderzoek zijn als input gebruikt voor het rapport 'Duurzaamheidsindicator verbinding. Ontwikkeling van een indicator die een beeld geeft van de verbinding tussen een landbouwbedrijf en zijn omgeving', geschreven door De Jong et al. (in voorbereiding). In dit onderzoek is een indicator – maatlat - ontwikkeld die door biologische ondernemers gebruikt kan worden om de mate van verbinding te meten. Daarnaast is een andere aanvulling op dit onderzoek het rapport 'Verbindingen tussen agrarisch ondernemer en burger. Een verkennend onderzoek waarin verschillende typen verbindingen worden herkend en hun kenmerken benoemd' van Veen et al. (2010b). Dit onderzoek is rond dezelfde tijd uitgevoerd als het onderhavige en gaat specifiek in op verschillende vormen van verbindingen. Het maakt geen onderscheid naar biologische of gangbare ondernemers. De inleidende hoofdstukken over wat verbindingen zijn, zijn grotendeels vergelijkbaar in beide onderzoeken.

## 1.3 Werkwijze

Voor dit onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt; er is een literatuurstudie gedaan, er zijn besprekingen geweest met een groep ondernemers en een groep experts, er is een 'website check' gedaan en er zijn interviews met biologische boeren gehouden. Deze methoden kunnen als verschillende deelonderzoeken worden gelezen. In hoofdstukken 4 tot en met 7 worden de resultaten van de deelonderzoeken gepresenteerd. De gebruikte methoden worden in deze hoofdstukken ook besproken.

De themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en Directe Verkoop was nauw bij dit project betrokken. Een aantal keren hebben enkele leden van de themawerkgroep direct overlegd met leden van de projectgroep, om de voortgang van het project en te maken keuzes te bespreken. Op deze manier kon het project zoveel mogelijk praktijkgericht zijn. De themawerkgroep is onderdeel van Bioconnect, waarin boeren en ondernemers samen werken met onderzoeksinstituten en adviesorganisaties aan innovaties in de biologische landbouw en voeding ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). het project werd afgesloten met een workshop met ondernemers, onderzoekers en beleidsmakers, waarin de resultaten van dit project werden toegelicht en besproken.

## 2 Verbindingen

### 2.1 Definitie verbinding

Voordat iets gezegd kan worden over biologische landbouw en verbindingen met de maatschappij is het belangrijk te definiëren wat we binnen dit onderzoek onder verbinding verstaan. Verbinding is een veelomvattende term en kan in veel verschillende contexten gebruikt worden. Een eerste afbakening is daarom dat het in dit onderzoek gaat om verbindingen tussen boer en burger en/of tussen landbouw en maatschappij (in het volgende hoofdstuk gaan we verder in op een definitie van maatschappij). Daarbij gaat het in dit onderzoek voornamelijk over verbindingen op micro niveau (tussen de boer en de burger).

Tijdens het onderzoek kwam al snel naar voren dat interactie door zowel ondernemers als experts als een belangrijk aspect van verbinding wordt gezien. Interactie mag daarbij breed geïnterpreteerd worden. Het kan op verschillende niveaus (met verschillende intenties) plaatsvinden. Interactie is niet altijd face-to-face, maar het is wel belangrijk dat beide partijen bij de verbinding betrokken zijn; interactie betreft nadrukkelijk geen eenrichtingsverkeer. Dit betekent dat maatschappelijke diensten zoals waterberging buiten de definitie van verbinding en dus buiten de scope van dit onderzoek vallen. Hoewel de ondernemer een maatschappelijke vraag vervult, is niet duidelijk of de burger zich daarvan bewust is en er is dus geen sprake van interactie. Het organiseren van en bezoek aan een open dag is wel een verbinding; er vindt interactie plaats tussen boer en burger. We definiëren verbinding in dit onderzoek daarom als *'een relatie tussen producent/boer en consument/burger, waarbij interactie een rol speelt'*.

Verbindingen kunnen op verschillende niveaus plaatsvinden; tussen individuen, tussen groepen of tussen een individu en een groep. In de meeste gevallen zoekt een individuele ondernemer verbinding met meerdere burgers. Vaak zijn verbindingen daarom persoonlijk van aard; (verschillende) individuen hebben een persoonlijke relatie met een boer of tuinder.

### 2.2 Vormen van verbinding

Er zijn verschillende manieren waarop verbindingen kunnen worden gelegd. Hierboven werd al duidelijk dat interactie daarbij belangrijk is. Het gaat daarom om een tweezijdige verbinding.

Om verschillende vormen van verbinding weer te geven, wordt hier eerst weer teruggesproken op onderzoek van Goddijn et al. (2008), waar dit project in belangrijke mate op voortbouwt. In dit onderzoek worden drie typen *verbindingsactiviteiten* (activiteiten waarbij de verbinding wordt gezocht) herkend; producten, diensten en belevingen. Producten die verbinding leggen zijn keurmerken (EKO, Max Havelaar, etc), streek-/merkproducten en informatie op de verpakking. Diensten die als verbindingsactiviteiten worden aangemerkt zijn alternatieve manieren van verkoop: de boerderijwinkel, huisverkoop, verkoop via internet, abonnementen en de boerenmarkt. Tenslotte, verbindingsactiviteiten in de vorm van beleving zijn recreatie over boerenland, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, kinderopvang, de zorgboerderij, educatie, meedenken/meewerken en meebeslissen. Voor dit onderzoek stuiten we op een aantal problemen met deze lijst: hij is niet compleet, het onderscheid tussen diensten en beleving is niet altijd duidelijk en producten kennen geen interactie en vallen dus niet binnen onze definitie van verbinding. Desalniettemin is deze lijst wel waardevol. Het laat zien dat multifunctionaliteit een belangrijke manier is om verbinding te leggen. Dat is niet verwonderlijk, aangezien een voorwaarde voor het slagen van multifunctionele activiteiten doorgaans interactie met burgers is; voor veel multifunctionele activiteiten komen zij op het bedrijf.

Toch is multifunctionaliteit niet de enige manier om verbinding tot stand te brengen. Een ondernemer kan bijvoorbeeld ook verbinding leggen door burgers een kijkje in de keuken te geven. In dit onderzoek wordt dit



aangeduid als *transparantie*; de ondernemer is open over wat hij doet, en hoe hij dat doet. Een ondernemer kan op verschillende manieren transparant zijn. Hij kan een website openen, open dagen organiseren, burgers laten meedenken over gewenste ontwikkelingen op het bedrijf of hen zelfs laten meebeslissen over het teeltplan (van Wijk-Jansen et al., 2007). Interactie is in de meeste van deze transparantie activiteiten aanwezig en er is meestal dialoog mogelijk (bij een website is dit overigens nauwelijks het geval). Openheid van zaken en het aangaan van een dialoog leidt vaak tot een structureel nauwere band tussen ondernemer en burger (van Wijk-Jansen et al., 2007). De Winter et al. (2007) onderscheiden zeven vormen van transparantie in een land- of tuinbouwbedrijf, die oplopen in intensiteit. Deze zeven vormen zijn een website, een open dag, een bedrijfsbezoek, educatie, recreatie, meedenken en meebeslissen.

Een derde manier waarop verbinding ontstaat is door middel van *betrokkenheid van burgers*. Burgers kunnen op verschillende manieren betrokken zijn bij een bedrijf. De Nooy-van Tol en Verschuur (2010) herkennen drie ladders van betrokkenheid (waarbij de betrokkenheid hoger is, naarmate men hoger op de ladder komt); burgers kunnen meewerken, meedenken met het bedrijf of meefinancieren. Hier is enig overlap met transparantie zichtbaar; meedenken wordt ook gezien als een manier om de transparantie van een bedrijf te vergroten. Meewerken kan bijvoorbeeld in de vorm van vrijwilligerswerk op het land of het doen van andere meer of minder structurele taken zoals het bijhouden van de website. Veen et al. (2009) geven een overzicht van verschillende manieren waarop burgers financieel betrokken kunnen zijn bij een bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan adopteer een kip, groenteabbonementen, vrienden van constructies en pergola bedrijven. Alle vormen van betrokkenheid van burgers kunnen meer of minder structureel van aard zijn. In sommige gevallen zijn de betrokkenheid en de afhankelijkheid van de burger groot, in andere gevallen zijn deze kleiner.

Samengevat herkennen wij in dit onderzoek drie belangrijke vormen van verbinding; multifunctionele activiteiten, transparantie en betrokkenheid van burgers bij het bedrijf. Interactie blijft daarbij een kernpunt.

## 2.3 Verbindingen vergeleken

Natuurlijk zijn niet alle verbindingen even sterk. Sommige ondernemers hebben langdurige verbindingen met een beperkte groep burgers, anderen verkopen aan een wisselende clientèle in de boerderijwinkel. Sommige ondernemers ontvangen een grote groep gasten tijdens een open dag, anderen ontwerpen samen met burgers het bouwplan. De sterkte en duurzaamheid van de verbinding verschilt daarmee ook. Dit betekent overigens niet dat de ene verbinding beter is dan de andere; zowel boeren als burgers hebben andere wensen ten aanzien van verbindingen. Verschillende vormen van verbinding kunnen aan die verschillende wensen tegemoet komen.

In het eerdergenoemde onderzoek van Veen et al. (2010b) worden verschillende soorten verbindingen op verschillende manieren ingedeeld en met elkaar vergeleken. Voor dit onderzoek gaat dat echter te ver. Om te kunnen onderzoeken in hoeverre biologische ondernemers en bedrijven kwaliteiten hebben om verbindingen te leggen is het voldoende te definiëren wat we onder verbinding verstaan.

## 3 De maatschappelijke vraag

### 3.1 Definitie maatschappij

Naast verbinding moet ook 'maatschappij' – ook wel samenleving - worden gedefinieerd. De Nederlandse maatschappij is de samenleving van personen in Nederland. Deze maatschappij bestaat uit talloze subgroepen, die op bijna oneindige manieren zijn samengesteld. Wanneer men spreekt over (verbinding met) de maatschappij, gaat het vaak over een gedeelte van de samenleving - niet over alle individuen daarbinnen. In dit onderzoek hebben we ervoor gekozen dat gedeelte specifiek te benoemen. We verstaan daarom onder maatschappij de groep van 'bewuste' burgers. Hiermee wordt de groep van burgers die open staat voor interactie met de boer bedoeld. Het gaat binnen dit onderzoek daarmee dus om een specifiek gedeelte van de maatschappij (die overigens niet als groep is georganiseerd). Er is voor deze afbakening gekozen om 'verbinding met de maatschappij' beter in te kaderen. Overigens kijken we in dit onderzoek doorgaans naar het micro niveau van verbindingen; de verbinding tussen boer en burger.

### 3.2 Wensen van de maatschappij

De mate waarin de ondernemer in staat is verbinding te vinden met de maatschappij, is afhankelijk van wat de maatschappij wil. Natuurlijk verschilt dat per burger. Maar er zijn wel overeenkomsten te vinden in de wensen van burgers en er is onderzoek beschikbaar dat meer inzicht geeft in burgerwensen. In dit hoofdstuk worden enkele van die inzichten gepresenteerd.

#### 3.2.1 Het platteland

Onderzoek toont aan dat het platteland een grote aantrekkingskracht heeft. Veel mensen willen er ooit nog eens wonen en ruim driekwart van de Nederlanders heeft (zeer) positieve gevoelens bij het platteland. Men vindt het er mooi, veilig, netjes en gezellig (Steenbekkers et al., 2008). De belangrijkste aspecten van het platteland zijn rust, ruimte en natuur, vee dat in de wei graast, schone lucht en een open landschap (Sanderse, 2006; Frerichs en Wijs, 2001). Driekwart van de ondervraagden uit het onderzoek van Sanderse (2006) vindt het platteland mooi zoals het is. Veruit de meeste respondenten (90%) vinden dat het geen stadspark mag worden en tweederde vindt dat het platteland van de boeren is die er ruim baan moeten krijgen om te produceren. Daarnaast vindt tweederde dat er plaats is voor de intensieve veehouderij.

In hun boek over maatschappelijke trends en ontwikkelingen voorspellen Koudstaal en Bijloo (2010) voor de toekomst een beweging die inzet op het terug gaan naar de natuur, weg van de drukte. Mensen gaan verlangen naar een weekend 'puur natuur' om op te laden. Dit biedt kansen voor recreatie op het platteland.

#### 3.2.2 Het boerenbedrijf

Uit onderzoek blijkt dat wanneer mensen gevraagd wordt naar hun ideale boerderij, zij vaak met een traditioneel stereotype komen (Goenee en de Jong, 2009). Mensen verbinden de ideale boerderij bijvoorbeeld aan het platteland en de rust, ruimte en harmonie die daar heersen. Het buitenleven staat in dit beeld centraal. Op deze ideale boerderij is weinig stress, is er tijd voor een praatje maar wordt wel gewerkt. Het is een beeld waarin productie niet centraal staat, maar waar vrije tijd en ontspanning belangrijk zijn (Goenee en de Jong, 2009).

Uit onderzoek naar wat mensen belangrijk vinden wanneer zij een boerderij bezoeken blijkt dat mensen op zoek zijn naar authenticiteit, naar echtheid en ambachtelijkheid. Ook de boer is voor mensen erg belangrijk wanneer zij een bedrijf bezoeken (de Jong et al., 2009). Het is overigens vooral de biologische boer die wordt geassocieerd met ambachtelijke en handmatige verwerkingsmethoden, en het produceren op een

traditionele manier (Goenee en de Jong, 2009).

Ander onderzoek laat echter zien dat mensen vaak niet weten of het bedrijf dat ze bezoeken biologisch is of niet. Ze gaan er vaak impliciet van uit dat het zo is. Respondenten geven ook aan het bedrijf nog steeds te willen bezoeken wanneer het niet biologisch zou zijn (de Jong et al., 2010). *'Het beeld dat de consument van de biologische landbouw heeft is beperkt. Zij zien wel in dat biologische landbouw beter is voor de natuur en voor de dieren. Echter, de beredeneerstappen die zij hebben of een boerderij biologisch is zijn niet gerelateerd aan de standaarden van de biologische landbouw. De criteria die volgens de consument ertoe leiden dat een boerderij biologisch is zijn de volgende (op basis van citaten): "Het smaakt anders", "Voor je gevoel goed bezig zijn". Men heeft een positief beeld van de bezochte boerderij en denkt dat de boerderij wel biologisch zal zijn: "je gaat ervan uit het dat zo is".'* (de Jong et al., 2009).

Consumenten hebben dus een positief beeld bij een biologisch bedrijf, maar weten niet altijd precies wat het biologisch zijn inhoudt en wanneer zij een goed gevoel hebben bij een bedrijf gaan zij er al snel van uit dat dit bedrijf biologisch is. Daarbij blijkt dat het bezoeken van een boerderij voor mensen belangrijker is dan het feit of dit bedrijf al dan niet biologisch is.

### 3.2.3 De ondernemer

In eerdergenoemd onderzoek van Goenee en de Jong (2009) is onderzocht in hoeverre mensen andere beelden en associaties hebben bij de biologische dan bij gangbare ondernemers. Conclusie is dat respondenten intuïtief vinden dat er een groot verschil is tussen hoe biologische en reguliere ondernemers omgaan met hun boerderij en de directe omgeving. De kern van dit verschil zit in de focus op productie (gangbare boer) versus de focus op een duurzame balans (biologische boer). De biologische boer wordt gezien als socialer, respectvoller (in de relatie met mensen, dieren, natuur en omgeving), meer begaan met milieu en klimaat en met meer aandacht voor flora en fauna. Hij weegt belangen tegen elkaar af en heeft meer aandacht voor het landschap. Hij is niet materialistisch, heeft plezier in zijn werk en omdat hij minder gefocust is op een hoge productie is er rust op het bedrijf. Ook wordt de biologische boer gezien als creatiever en publieksvriendelijker dan de gangbare boer, als gastvrij en plezier hebbend in de omgang met mensen (Goenee en de Jong, 2009). Dit is natuurlijk een erg stereotypisch beeld dat niet met de werkelijkheid hoeft te kloppen. Belangrijk om op te merken is echter wel dat uit dit onderzoek blijkt dat veel mensen een grotendeels positief beeld hebben van de biologische ondernemer. Bovendien komt het geschetste beeld in grote mate overeen met de ideale boerderij zoals geschetst door de respondenten.

### 3.2.4 Overig onderzoek

De BoerGroep (een samentrekking van burger en boer), in het leven geroepen door Wageningen UR Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, bestaat uit een groep van meer dan 180 mensen uit verschillende steden in Nederland. Gedurende twee jaar zijn verschillende bijeenkomsten, workshops en discussies gehouden over de waarden die de landbouw en het platteland voor hen vertegenwoordigen. Deze zijn uitgewerkt in een visie. De 'boergers' geven aan vooral te willen genieten van een mooi landschap en van alles wat leeft en beweegt, het wijde uitzicht, het gevoel van vrijheid en de verbondenheid met de natuur om hen heen. Zij pleiten bijvoorbeeld voor de inrichting en het beheer van de land- en tuinbouw en veehouderij op een manier waarop rekening wordt gehouden met duurzaamheid en natuurbehoud. Ook pleiten ze voor de aanleg van slimme netwerken van wandel- en fietspaden vanuit de stad, in combinatie met groene linten, verbindingzones en landschapselementen. Voor hen is ook een gericht aanbod van activiteiten en recreatiemogelijkheden op bijvoorbeeld multifunctionele landbouwbedrijven belangrijk, evenals een gevarieerd aanbod van winkels met (biologische) boeren- en streekproducten. Ze zien ook in dat ze medeburgers zullen moeten overtuigen dat diervriendelijke veehouderij en milieuvriendelijke productie, dus kwaliteit, zijn prijs heeft (zie <http://www.boeragroep.wur.nl/NL>; hier staat ook een link naar de visie). De BoerGroep is een landelijk netwerk, maar er is vaker met burgers in gesprek gegaan om te achterhalen welke verwachtingen zij hebben van het platteland en de landbouw. Zie bijvoorbeeld de 'Gezamenlijke visie Biodiversiteit in en om Leiden. Voor en door burgers' (Werkgroep Lekker Groen in en om Leiden, 2009). In onderzoek van Caron-Flinterman en van Alebeek (2011) is specifiek met verschillende groepen burgers gesproken over wat zij graag zien op het platteland en de landbouw, en hoe agrarisch ondernemers beter bij hun wensen kunnen aansluiten.

In onderzoek van Van Eijk (2009) worden mensen in groepen ingedeeld op basis van hun kijk op de landbouw en dierlijke productie. Enerzijds zijn er de romantici, die met een nostalgische blik naar de landbouw kijken en terug willen naar de tijd waarin men in harmonie met de natuur leefde. Deze burgers hebben echter moeite met de consequenties die daaraan verbonden zijn, zoals het meer betalen voor voedsel, omdat zij de verantwoordelijkheid niet bij zichzelf zoeken. De pragmatici zijn van mening dat dierproductie zich logisch ontwikkelt en zoeken vooral naar gecontroleerde en veilige producten. Ze hebben vertrouwen in de technologie en in wet- en regelgeving. De ethici tenslotte, hebben een optimistische kijk op de wereld en zoeken de verantwoordelijkheid om veranderingen teweeg te brengen bij zichzelf. Ze hebben het gevoel dat dierproductie nooit zo is geweest als het zou moeten zijn, maar dat in de toekomst een belangrijke slag zal worden gemaakt in de richting van meer respectvolle vleesproductie (van Eijk, 2009).

Voor meer onderzoek naar wensen van burgers verwijzen we naar het rapport 'Basis van Burgerwaarden' (Veen et al., 2010a), Hierin is een lijst opgenomen van onderzoeken naar burgerwensen over verschillende aspecten van de landbouw.



## 4 Literatuuronderzoek

### 4.1 Methode

Dit onderzoek is gestart met een verkenning van literatuur op het gebied van verbinding tussen boeren en burgers, de meerwaarde en karakteristieken van de biologische landbouw, de wensen die burgers hebben ten aanzien van (multifunctionele) bedrijven en de mate waarin burgers zich verbinden aan bedrijven. Een deel van de resultaten van dit literatuuronderzoek was hierboven al te lezen; het maakte het mogelijk het onderzoek in te kaderen, een definitie van 'verbinding' op te stellen en de maatschappelijke vraag te duiden. Daarnaast is deze literatuur gebruikt om een eerste lijst te maken van mogelijke specifieke kwaliteiten van de biologische landbouw.

### 4.2 Kwaliteiten

Uit de literatuur kwam een aantal kwaliteiten naar voren die biologische bedrijven specifiek in staat stellen verbinding te leggen met burgers en de omgeving. Deze worden hieronder beschreven.

#### 4.2.1 Biologisch werkt met specifieke productiemethoden

Impliciet aan de biologische sector is dat zij gebruik maakt van specifieke productiemethoden en dat andere productiemethoden niet gebruikt mogen worden. De regelgeving ziet hierop toe. Deze biologische methoden zijn over het algemeen beter voor het milieu en dierenwelzijn. De biologische sector werkt op die manier aan het beheer van de natuur en natuurlijke hulpbronnen. Dit kan verbindingen makkelijker maken; sommige ondernemers geven aan dat zorg goed samengaat met biologische productie omdat er geen gifstoffen gebruikt worden waardoor er geen risico is dat cliënten hiermee in aanmerking komen. Ditzelfde kan gelden voor recreatieactiviteiten.

#### 4.2.2 Biologisch sluit aan bij maatschappelijke waarden

Biologische bedrijven werken volgens een aantal richtlijnen, waarvan die van IFOAM, de internationale organisatie voor biologische landbouw, de bekendste zijn. Biologica, de Nederlandse organisatie voor biologische voeding en landbouw, presenteert de IFOAM principes op haar website ([www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)). De IFOAM heeft een viertal richtlijnen opgesteld, te weten de *principles of health, ecology, fairness en care*. Verbinding wordt hierin niet expliciet genoemd, maar komt wel indirect tot uiting in de principles of fairness en care.

Verbinding wordt wel genoemd in de principes van ICROFS, het International Centre for Research in Organic Food Systems<sup>2</sup>, die de volgende drie basisprincipes heeft opgesteld: *the cyclical principle, the precautionary principle* en *the nearness principle*. De betekenis van het *nearness principle* is in de loop der jaren enigszins veranderd. Ging het eerst vooral om geografische en fysieke nabijheid, tegenwoordig wordt *nearness* ook geïnterpreteerd als emotionele nabijheid – tussen producent en consument. Het *nearness principle* is ook één van de vier sociale basisprincipes die de Nordic IFOAM heeft opgesteld. Het IFOAM *organic trade forum* tenslotte, geeft in haar ethische code aan dat het belangrijk is manieren te vinden om relaties tussen consumenten en producenten op te bouwen (Goddijn et al., 2008).

Verbinding met burgers wordt soms dus expliciet, in andere gevallen impliciet genoemd. Een andere manier om naar waarden te kijken betreft geen principes die moeten worden nageleefd, maar de waarden die mensen al hebben. Meeusen et al. (2003) onderzochten de waarden van biologische consumenten en

---

<sup>2</sup> Tot 2008 bekend als DARCOF (Danish Agricultural Research Centre for Organic Farming)

ketenactoren. Zij gebruikten hiervoor het WIN model<sup>3</sup>. Het onderzoek wijst uit dat zowel consumenten van biologische producten als biologische ketenactoren in alle segmenten van het WIN model voorkomen. Echter, voor beide groepen geldt ook dat de segmenten 'progressief' en 'geëngageerd' zijn oververtegenwoordigd. Mensen die in deze segmenten passen zijn vooral georiënteerd op de ander (tegenover het zelf) en vinden vooral immateriële waarden belangrijk (tegenover materiële waarden). De verkoop van eigen producten komt vooral voor onder geëngageerde biologische boeren.

Hoewel biologische ondernemers dus niet allemaal dezelfde waarden delen, blijkt dat biologische producenten vaker immaterialistisch zijn, en vaker gericht op de ander. Hetzelfde geldt voor de consumenten van biologische producten. Op zich is dit niet opzienbarend; het ligt redelijk voor de hand dat biologische producenten en consumenten elkaar vinden in hun waardeoriëntatie. Het is echter wel een groot voordeel voor de biologische sector dat ze een klantengroep heeft die, hoewel divers, ook grote overeenkomsten laat zien. Dit maakt het makkelijker aan te sluiten bij de wensen en behoeften van die groep en de verwachting is dat verbinding hierdoor makkelijk tot stand komt.

#### 4.2.3 Biologisch is transparant

Eerder hebben we beargumenteerd dat transparantie een vorm van verbinding is. Om het EKO keurmerk te mogen voeren is transparantie noodzakelijk; biologische bedrijven moeten zich laten controleren door Skal. Ieder biologisch bedrijf is te traceren en de producten zijn terug te herleiden tot het bedrijf. Daarnaast laten relatief veel biologische bedrijven burgers meedenken en meebeslissen over het bedrijf en zetten op die manier het bedrijf in zijn geheel open voor de burger. Transparantie – openheid – is daarmee een structureel en serieus onderdeel van het bedrijf (van Wijk-Jansen et al., 2007). Daarnaast blijkt uit het eerder gerefereerde onderzoek van Meeusen et al. (2003) dat veel biologische ondernemers<sup>4</sup> relatief veel informeren over biologische producten, productiewijzen, de biologische filosofie en het boerenleven. Interessant is dat deze partijen ook vaker vragen van klanten krijgen.

Wanneer transparantie inhoudt dat burgers een bedrijf bezoeken, kunnen er gesprekken ontstaan tussen boer en burger. Wanneer burgers en boeren met elkaar in gesprek raken blijken zij zich beter in elkaars positie te kunnen verplaatsen (van Wijk-Jansen et al., 2007). Dialoog is dus erg belangrijk. Aarts wijst in haar inaugurele rede (2009, pagina 22) op het belang van het verhaal; *'Het juiste verhaal, verteld door de juiste persoon aan de juiste mensen op het juiste moment, daar gaat het om.'* Pogingen om mensen te beïnvloeden zijn alleen dan effectief wanneer ze doorklinken in de gesprekken die mensen met elkaar voeren. Verhalen zijn daarbij enerzijds de drager van verandering (ze geven de verandering door), maar ook de motor voor verandering (ze stimuleren tot verandering). Transparantie is dus niet alleen belangrijk vanuit het idee dat de burger alles kan zien wat er op het bedrijf gebeurt, maar bevat daarnaast een meer persoonlijke kant. Verhalen kunnen een grote waarde hebben voor zichtbaarheid, en vervolgens betrokkenheid.

#### 4.2.4 Biologisch is innovatief

De biologische sector kan worden gezien als innovatief en vooruitstrevend. Slobbe en Onwezen (2009) verbinden deze innovatiekracht aan een aantal factoren. Een belangrijke factor betreft de boeren zelf. Veel biologische boeren genieten van het innoveren op zich, ze vinden het leuk om in te spelen op een veranderlijke omgeving. De eigenschappen die deze boeren zeggen te hebben zijn nieuwsgierigheid, eigenwijsheid, leergierigheid, lef en doorzettingsvermogen. Bijbehorende competenties zijn het signaleren van kansen en bedreigingen en het daarop kunnen inspelen, inzicht in de omgeving, het hebben van een duidelijke visie, motivatie en vastbeslotenheid. Veel biologische ondernemers zijn bovendien erg bevlogen. Ze hebben passie voor hun vak en een duidelijk ideaalbeeld voor ogen en sterke drijfveren, wat hen geschikt maakt om innovatieve ruimte te benutten (Slobbe en Onwezen, 2009).

<sup>3</sup> In het WIN-model worden mensen in acht segmenten ingedeeld. Deze segmenten zijn: de conservatieven, de modalen, de geëngageerden, de hedonisten, de ambitieuze materialisten, de progressieven, de professionals en de traditionelen. Mensen in de segmenten verschillen van elkaar omdat zij verschillende waarden belangrijk vinden. Dat brengt verschillen in levensstijlen met zich mee. De dimensies die aan het model ten grondslag liggen zijn de 'stilstand - ontwikkeling'-as, de 'zelf - ander'-as en de 'materieel – immaterieel'-as (Meeusen et al., 2003).

<sup>4</sup> De sociaal ingestelde en immaterialistische actoren, de groep waartoe biologische ketenactoren vaak behoren.

Overigens zijn er natuurlijk ook veel innovatieve gangbare boeren. Er lijken echter relatief meer innovatieve boeren in de biologische sector werkzaam te zijn. Reden daarvoor is dat deze sector minder gebaande paden kent dan de gangbare sector; er is meer aandacht voor vakmanschap en ondernemers moeten nog veel zelf uitvinden en oplossingen bedenken. Het werk is hierdoor pionierswerk. Dit trekt relatief meer ondernemers met een innovatief karakter (Slobbe en Onwezen, 2009). Volgens Pugliese (2001) is biologisch ondernemen een innovatieve manier om naar de landbouw te kijken. Biologische boeren staan eerder open om externe uitdagingen aan te gaan omdat ze open staan voor verandering, gemiddeld een lagere leeftijd hebben en juist hoger opgeleid zijn.

De biologische sector als geheel stimuleert ook innovatie. De sector is klein en hecht. Veel ondernemers kennen elkaar. Onderling wisselen ze informatie uit en overleggen ze veel (Slobbe en Onwezen, 2009). Er heerst een proactieve en participatieve houding waardoor mensen vaak betrokken raken bij collectieve initiatieven. Biologische ondernemers kunnen daarnaast minder gebruik maken van conventionele agrarische netwerken, waardoor juist onderlinge netwerken ontstaan (Pugliese, 2001). Ook is er vaak contact met onderzoekers. De opkomst bij bedrijfsnetwerken en vakdagen is groot. Deze betrokkenheid komt voort uit het feit dat de sector relatief klein is, en de ondernemers een gedeeld belang nastreven. Deze wisselwerking tussen ondernemers (en met onderzoekers) zorgt ervoor dat pioniers voor inspiratie kunnen zorgen en innovatieve ideeën verder kunnen worden ontwikkeld (Slobbe en Onwezen, 2009).

#### 4.2.5 Biologisch werkt aan sterke verbindingen

In hoofdstuk 2 werd duidelijk dat er verschillende vormen van verbinding zijn, die niet allemaal even sterk of intens zijn. Bepaalde nevenactiviteiten leiden vaak tot meer intense en meer duurzame verbindingen dan andere. Goddijn et al. (2008) onderzochten welke (neven)activiteiten en andere verbindingsactiviteiten vooral op biologische bedrijven voorkomen. Biologische bedrijven blijken vaker dan gangbare bedrijven zorg op het bedrijf aan te bieden, maar juist minder aan recreatie te doen. Daarnaast doen biologische bedrijven vaker aan huisverkoop en zijn de meeste Nederlandse boerenmarkten ook biologisch. Gangbare en biologische bedrijven doen ongeveer evenveel aan educatie en hebben even vaak een website. Onderzoek van Visser et al. (2010) onder 117 multifunctionele bedrijven wees uit dat biologische bedrijven gemiddeld meer multifunctionele takken hebben dan gangbare bedrijven (2, respectievelijk 2,8) en dat het opvallend vaak voorkomt dat biologische bedrijven vier of vijf nevenactiviteiten op het bedrijf hebben. Uit dit onderzoek bleek ook dat biologische bedrijven vaker aan zorg doen. Er komt echter ook uit naar voren dat biologische bedrijven vaker aan natuurbeheer doen, een activiteit die over het algemeen niet tot sterke verbindingen leidt.

Goddijn et al. (2008) concluderen dat de activiteiten die vooral door biologische bedrijven worden aangeboden doorgaans tot sterke(re) verbindingen leiden. Recreatie is bijvoorbeeld vaak van korte duur en leidt daarom meestal niet tot duurzame verbindingen tussen boer en burger. Zorg is een sterkere vorm van verbinding, en ook de boeren op boerenmarkten hebben vaak vaste klanten met wie een verbinding ontstaat. De biologische landbouw leidt daarom vooral tot een hoge intensiteit van de verbinding. De resultaten van het onderzoek van Visser et al. (2010) ondersteunen deze bevindingen gedeeltelijk.

#### 4.2.6 Biologisch werkt holistisch

Een biologische boer werkt vaak vanuit het bedrijf als geheel. Dit sluit aan bij de principes achter de biologische landbouw. De wens om kringlopen zo optimaal mogelijk te verbinden wordt bijvoorbeeld breed in de biologische landbouw gedragen. Ook zijn er op biologische bedrijven vaak verschillende (multifunctionele) takken die de onderdelen van het bedrijf met elkaar vervlechten (Visser et al., 2010). De multifunctionele activiteiten worden daarnaast zoveel mogelijk verbonden met de voedselproductie op het bedrijf. Als voorbeeld: zorgcliënten die in hun activiteiten bezig zijn met voedselproducten voor henzelf of de boerderijwinkel.

Deze verbinding tussen de onderdelen van een bedrijf zorgt voor een inspirerend verhaal naar burgers die het bedrijf bezoeken. De boer geeft de bezoekers dit verhaal mee en het resulteert in andere vormen van verbinding. Door de aanwezigheid van veel landbouwactiviteiten en veel multifunctionele activiteiten op een biologische boerderij kan er bovendien vaker een verbinding tot stand gebracht worden (De Jong et al.,



2009).

Omdat de biologische sector relatief klein is, moet zij zich profileren. Daar is veel samenwerking voor nodig. Zowel horizontale (met andere ondernemers binnen en buiten de landbouw) als verticale (binnen de keten) samenwerking is goed voor de integratie van het biologische bedrijf en de biologische sector in de maatschappij (Pugliese, 2001). Bovendien is het voor een biologisch ondernemer 'logisch' om te onderzoeken op welke wijze hij zijn bedrijf in de omgeving kan integreren, omdat hij gewend is aan een holistische kijk op zijn bedrijf. Die manier van kijken kan hij uitrollen naar de omgeving.

## 5 Expertbijeenkomst en ondernemersbijeenkomst

### 5.1 Methode

De resultaten uit het literatuuronderzoek zijn besproken in twee bijeenkomsten. De eerste bijeenkomst werd gehouden met zeven experts uit de biologische sector. De tweede bijeenkomst was met vier biologische ondernemers en een vrijwilliger die sterk bij één van die bedrijven betrokken is. De deelnemende ondernemers waren in verschillende mate met verbinding bezig, maar hadden hier allen tenminste interesse in. Zie voor een lijst van deelnemers aan de bijeenkomsten bijlage 1.

Doel van de bijeenkomsten was de opgestelde lijst van kwaliteiten te toetsen aan de kennis, ervaring en dagelijkse praktijk van zowel experts als ondernemers. De gevonden kwaliteiten werden met beide groepen besproken, en er was ruimte om andere kwaliteiten aan te dragen. Beide bijeenkomsten bestonden voor een groot gedeelte uit discussies en het delen van ervaringen. In de bijeenkomst met ondernemers lag de nadruk vooral op ervaringen en kennis van andere bedrijven en de sector als geheel. Tijdens de expertbijeenkomst werd ook veel gesproken over de onderzoeksopzet en afbakening.

De resultaten uit de beide bijeenkomsten zijn aangevuld met informatie die gevonden is op [www.foodlog.nl](http://www.foodlog.nl). Op deze website worden meningen en ervaringen uit de biologische sector gedeeld en besproken. De site wordt bezocht door zowel experts in de sector als ondernemers en consumenten, wat het een interessante bron maakt voor dit onderzoek. De site is niet specifiek op de biologische sector gericht. Op de site is gezocht op dialogen die zich wel specifiek op de biologische sector richtten.

### 5.2 Resultaten

In dit hoofdstuk wordt de lijst van kwaliteiten gepresenteerd die is samengesteld in het literatuuronderzoek. Voor elke kwaliteit wordt aangegeven in hoeverre de resultaten uit de bijeenkomsten deze onderschrijven. Er wordt echter begonnen met een kort verslag van de beide bijeenkomsten.

#### 5.2.1 Expertbijeenkomst

Hier worden de belangrijkste opmerkingen uit de expertbijeenkomst beschreven.

Waarden:

- *De biologische landbouw is een kwestie van je eigen levensvisie uitdragen, de biologische landbouw als zelfverwezenlijking. Consumenten komen vanzelf, zij zijn daar zelf ook mee bezig. Biologisch is een uiting van een dieperliggende wens van de burger om weer vat te krijgen op voedsel. Het is een kwestie van het herstellen van oude relaties. Tegelijkertijd is er een onderstroom die we verwarren met biologisch. Belangrijke waarden in die onderstroom zijn zorg, gezondheid, eerlijkheid.*
- *De biologische landbouw is teveel gecommuniceerd als 'geen pesticiden, geen kunstmest', het moet méér zijn, laten zien dat het aansluit bij waarden.*
- *Het is belangrijk dat de ondernemer zijn verhaal vertelt. Dit verhaal is voor de burger erg belangrijk. De overheid is wel in een ander verhaal geïnteresseerd (eerder de harde feiten).*

Openheid:

- *Biologische boeren en de sector moeten eerlijk en open zijn over wat ze doen. Het unieke verkooppunt van de biologische sector is dat men er eerlijk en open mee om gaat. Bovendien; het gaat om contact tussen de producent en de gebruiker. Het moet niet anoniem zijn.*
- *Authenticiteit is de sleutel tot verbinding.*

- *Je verhaal moet echt en eerlijk zijn. Dat is ook een eigen verantwoordelijkheid van diegene die het verhaal vertelt. Als je dus je verhaal ook echt en eerlijk durft te vertellen dan is het niet nodig om 'bang' te zijn van journalisten. 'Een beetje transparant' bestaat niet en mag niet. Geef niet het ideaalplaatje maar de werkelijkheid. Dat is echt transparantie.*

Innovatief:

- *Biologisch is innovatief omdat er niet op de automatische piloot gewerkt kan worden. Om aan de waarden te kunnen blijven voldoen moet de biologische landbouw steeds stappen vooruit maken.*
- *De bevoegdheid die hier staat is een sterk punt voor verbinding.*

Biologische principes:

- *De vraag is wat leidend moet zijn; vertrouwen of wantrouwen? Het lijkt er op dat we in een samenleving leven waar het vertrouwen steeds meer prijs moet geven voor wantrouwen. Kunnen we op basis van principes en waarden ondernemers ruimte geven om dingen te doen?*
- *Binnen biologisch is er een keus gemaakt voor regelgeving. Misschien moeten we daar weer eens naar kijken. Ze kunnen ons ook belemmeren. Het nadeel van de huidige regels is dat ze niet goed aansluiten bij de principes.*
- *Lastige verhalen kan je soms goed vertellen via beelden*

Holistisch:

- *Er is een andere kijk op het systeem. Daarin moeten mens en maatschappij ook een plaats hebben en niet alleen de bodem, het dier, de plant. Hoe je dit precies moet doen is nog niet scherp geformuleerd.*

## 5.2.2 Ondernemersbijeenkomst

Over het algemeen kunnen de ondernemers zich vinden in de gepresenteerde kwaliteiten, in de één wat meer dan in de ander. Daarnaast werd opgemerkt dat biologische ondernemers:

- Goed kunnen uitleggen wat ze doen;
- Zich niet hoeven te verdedigen;
- Hun verantwoordelijkheid voelen en ook nemen;
- Eigenwijs zijn, een eigen wijsheid hebben;
- Omschakelen vanuit het hart, of het daar uiteindelijk gaan voelen;
- De mens centraal stellen;
- Een eigen identiteit hebben, hun eigen ding doen;
- Rust creëren door niet te adverteren, maar mond tot mond reclame te gebruiken, waardoor de verbinding sterker wordt en indirect een positief commercieel effect ontstaat;
- Voelen dat ze nuttig bezig zijn;
- Makkelijk(er) goodwill kweken.

Er werden ook discussies gevoerd. Daarin viel een aantal punten op.

Verhalen:

- *Wat vooral belangrijk is, is het bijzondere verhaal van biologisch. Als je biologisch onderneemt heb je iets unieks, dat wil je ook uitdragen. Het is een mooi verhaal voor de mensen, hoe je keuzes maakt en dergelijke, men vindt dat mooi, en vindt zichzelf daar ook in.*
- *Wanneer er problemen zijn met gangbaar in de media, bijvoorbeeld over antibiotica, dan gaan mensen het gesprek aan op het biologische bedrijf. Ze zijn blij dat die problemen dan niet op het biologisch bedrijf plaatsvinden. Je hoeft je niet te verdedigen en je kunt helemaal eerlijk zijn. Dat is veel leuker. Mensen durven ook makkelijker te vragen, ze zijn op zoek naar bevestiging, welke ze vinden bij de biologische ondernemer.*
- *Mensen willen de boer en de boerin zien. Alleen de boer kan die gedrevenheid overbrengen. Je hebt je eigen keuzes goed doordacht. Dat merk je in het contact met de burger. Je hebt een verhaal te vertellen. Het is geen toneelstuk. Omdat het consistent is komen mensen terug. Ze zijn positief en enthousiast. Men voelt dat het verhaal echt is. Er is een verbinding met de plek, de ondernemer, verschillende generaties en het landschap. Er is meer samenhang.*

Waarden en ideologie:

- *Mensen komen voor de drijfveer van de ondernemer. De echtheid en de integriteit. De waarden van jou als ondernemer, waar je voor staat, dat maak je kenbaar door die verbinding en dat is wat mensen interessant vinden en wat ze bindt.*
- *Als biologische boer denk je verder dan je marge alleen. Je gelooft in kwaliteit. Je wilt ook recht doen aan je product. En je kunt die meerwaarde uitleggen, dus dan krijg je de prijs ook wel rond.*
- *De betrokken consument geeft aan dat het er ook mee te maken heeft dat je elkaar aardig vindt. Hoe je met de wereld omgaat. De biologisch boer staat dicht bij het product. Je kunt als burger dan zelf ook weer voelen hoe het is, opnieuw verbaasd en verrast zijn. Je voelt iets.*
- *Biologische ondernemers hebben een bredere kijk op de samenleving. Het gaat om wederkerige relaties. Ze voelen balans en het commerciële is minder belangrijk. Biologisch ondernemen is een manier van leven en dat is wat de mensen aantrekt. Het is een 'social return on investment', maatschappelijk rendement. Dat vertaalt zich uiteindelijk vaak ook in return on investment. Mensen komen terug naar het bedrijf, ze binden zich, ze staan in een kring om het bedrijf. Dat gaat dan via mond op mond reclame.*
- *De hele manier van denken moet anders worden. Je hebt een gevoel bij te dragen aan een betere wereld en dat is belangrijk. Dan stroomt de rest vanzelf naar je toe. Je staat dicht bij de natuur en werkt vanuit het hart. Dat voelt anders.*
- *Het gaat om eigenwijsheid, of eigen wijsheid. Je gaat soms tegen de adviseur in, tegen de bank en de marges. Zij weten wel waar ze over praten, maar ze willen alleen de kant op van meer produceren. En dat lijkt soms ook tegenstrijdig.*

Vertrouwen:

- *Als je verbinding hebt moet je vertrouwen hebben en dus voel je ook verantwoordelijkheid. Je kent de mensen voor wie je produceert. Je wilt niet op het randje gaan zitten. Door het contact ben je de regelgeving voor. Je wordt vragen gesteld. Daardoor ga je innoveren - en de burger ook, bijvoorbeeld in zijn koopgedrag.*
- *Je werkt vanuit een keurmerk, je werkt daar met elkaar aan. Daardoor weet je klant altijd wat hij koopt. Want ook al werkt een boer ambachtelijk, als er geen keurmerk bij zit weet je toch nooit wat hij precies doet.*
- *Je staat dicht bij het natuurlijke systeem. Het is geen kunst en vliegwerk. Op die manier breng je mensen ook weer met andere waarden in contact.*

## 5.3 Kwaliteiten

### 5.3.1 Biologisch werkt met specifieke productiemethoden

Er is niet specifiek op deze kwaliteit gereflecteerd. Het gebruiken van specifieke productiemethoden is impliciet aan de biologische landbouw (en wordt gecontroleerd) en men mag er dus vanuit gaan dat deze kwaliteit geldt. Het is wel te verwachten dat deze specifieke productiemethoden ondernemers met een specifieke ideologie aantrekt. Op [www.foodlog.nl](http://www.foodlog.nl) ('Gif in AGF: tuinders kom vertellen hoe het zit', 7 januari 2010) stelt een biologisch ondernemer het als volgt: *'Er is voor mij niet één reden om biologisch te eten en te telen, het zijn er veel. (...) Zoals ik in een andere draad al aangaf wil ik netjes met mens, dier en omgeving omgaan en voor mij past EKO daar het beste bij'*.

### 5.3.2 Biologisch sluit aan bij maatschappelijke waarden

Er is in beide bijeenkomsten veel gesproken over de waarden van de biologische landbouw, en dat ideologie daarin ook belangrijk is. In de expertgroep wordt aangegeven dat de biologische landbouw door haar specifieke manier van werken aansluit bij een dieperliggende wens van de burger om weer vat te krijgen op zijn voedsel. De burger is de relatie met voedsel - waar het vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd - de laatste jaren kwijt geraakt, en veel burgers willen deze relatie herstellen. Zij zoeken naar waarden als gezondheid, zorg en eerlijkheid. De biologische landbouw kan deze waarden bieden, waardoor deze aanknopingspunten bieden om de verbinding te leggen.

De ondernemers geven echter aan dat de biologische manier van werken niet alleen in principes is gevat, maar dat het ook een andere mentaliteit vraagt. Een biologische ondernemer denkt anders. Een boer die omschakelt moet dat in hart, hoofd en handelen doen. Veel biologische boeren willen bijdragen aan een betere wereld, ze staan dicht bij de natuur en werken vanuit het hart. De ondernemers stelden ook dat burgers op het bedrijf komen voor de drijfveren van de ondernemer, de echtheid en integriteit, maar ook de waarden van de ondernemer. Door de verbinding maakt een boer kenbaar waar hij voor staat en dat is wat de mensen bindt. De betrokken burger die bij de ondernemersbijeenkomst aanwezig was geeft aan dat verbinding inderdaad makkelijker tot stand komt 'wanneer je elkaar aardig vindt', en wanneer je op een zelfde manier in de wereld staat. Burgers zoeken de menselijke maat, en vinden die op het biologische bedrijf. Bovendien hebben biologische ondernemers een ander mensbeeld, een beeld dat past bij de zorg. Hierin staan niet de beperkingen, maar de mogelijkheden centraal.

### 5.3.3 Biologisch is transparant

Onder transparantie werd in de discussies met ondernemers vaak eerlijkheid en openheid verstaan. In de gesprekken met zowel experts als ondernemers werd er ook vaak het vertellen van een persoonlijk verhaal mee bedoeld. Deze twee kanten van transparantie leken in de discussies belangrijker dan haar andere betekenis als inzicht geven in werkwijzen.

Op foodlog ([www.foodlog.nl](http://www.foodlog.nl)) komt het belang van eerlijkheid in meerdere conversaties naar voren. Daaruit blijkt dat het soms lastig kan zijn om totaal open en eerlijk te zijn over productiemethoden omdat het bijvoorbeeld soms onmogelijk blijkt geen enkel bestrijdingsmiddel te gebruiken. Anderzijds pleiten veel bezoekers van het blog ervoor toch altijd eerlijk te zijn. Een bezoeker schrijft ('Gif in AGF: tuinders kom vertellen hoe het zit', 7 januari 2010): *'Weet je wat het probleem is? We stoppen alle moeilijke thema's gewoon onder het tapijt. We laten communicatie over aan dames en heren zonder inhoud. En weet je wat. Al het vuil dat we onder het tapijt hebben gestopt in de laatste jaren, gaat in de komende jaren weer vrijkomen. Het resultaat? Nog meer cynisme van het publiek. De remedie: eerlijk en FEITELIJK gaan communiceren. We leven in een web20 wereld waar actieve consumenten ALLES op detail willen (gaan) weten. Kom maar op met de wiki-info, of met de open source wetenschappelijke papers.'*

In de expertbijeenkomst wordt beargumenteerd dat het open zijn over het reilen en zeilen van het bedrijf een uniek verkooppunt van de biologische landbouw is. Burgers zoeken immers naar eerlijkheid en vertrouwen in het systeem. Het is niet nodig een ideaalplaatje van de biologische sector te creëren; het is juist belangrijk dat ondernemers eerlijk zijn over wat er gebeurt. In de foodlog discussie geeft een consument dan ook aan dat dit precies is wat consumenten willen: *'Dat wil ik als consument graag weten. En dan kan iedereen (teler, snijder, retailer, onderzoeksinstelling, etc.) mij vertellen dat het niet schadelijk is of zo (...) maar of IK dat risico wil lopen is MIJN beslissing. En als niemand meer iets verbergt dan kan ik die beslissing ook geïnformeerd nemen.'* In een andere conversatie (foodlog 'Jens wilde Biologica te veel veranderen', 12 juni 2010) concludeert Peter Jens, oud-voorzitter van Biologica en deelnemer aan de expertbijeenkomst: *'Dus: Stop met het institutionaliseren van wantrouwen en kies voor radicale transparantie en a priori vertrouwen.'* De ondernemers zeggen hier over dat burgers die op een biologisch bedrijf komen het gesprek met de boer durven aan te gaan. Omdat bepaalde problemen zich niet voordoen in de biologische sector, hoeft de biologische boer zich niet te verdedigen en kan hij eerlijk zijn. Dit werkt prettig. Overigens blijkt dat burgers over het algemeen goed in staat zijn dilemma's en afwegingen die ondernemers maken - zoals tussen natuurlijkheid, traditie en moderniteit - te begrijpen (Boogaard, 2009).

Over de andere vorm van transparantie, het vertellen van een persoonlijk verhaal, wordt ook gesproken. In de ondernemersbijeenkomst stellen de ondernemers dat zij geloven in de kwaliteit van hun producten, en daar recht aan willen doen. De boer onderscheidt zich, en wil dat uitdragen. Op die manier ontstaat verbinding. Biologische bedrijven zijn goed in het overbrengen van hun verhaal, omdat ze ook echt een verhaal te vertellen hebben. Ze hebben elk hun eigen redenen om biologisch te boeren, en hebben daar hun eigen dilemma's en motivaties bij. Dit is wat de burger aanspreekt en waar die zich in herkent. Ondernemers hebben hun keuzes goed doordacht en kunnen daar over vertellen. Ze hebben een bijzonder verhaal, iets unieks, dat ze willen uitdragen. De burger voelt dat dit verhaal echt is en reageert daar enthousiast op. Burgers blijven dan terugkomen en er ontstaat een verbinding. De experts beamen dit en

vulden aan dat het vertellen van het verhaal de authenticiteit van de boer en zijn bedrijf versterkt. Authenticiteit is de sleutel tot verbinding. Onderzoek van de Jong et al. (2009) toont overigens aan dat de boer een belangrijke drager is van die authenticiteit.

#### 5.3.4 Biologisch is innovatief

De experts stellen dat biologische boeren niet op de automatische piloot kunnen werken omdat er steeds stappen vooruit moeten worden gemaakt. De ondernemers onderschrijven hun innovatiekracht en geven aan dat zij een eigen wijsheid hebben, eigenwijs zijn en soms tegen de geldende normen in gaan. Omdat de ondernemers het vaak vanaf het begin af aan anders doen, en zelf doen, ontwikkelen ze een sterke eigen identiteit.

#### 5.3.5 Biologisch werkt aan sterke verbindingen

In de beide bijeenkomsten is niet over deze stelling gesproken.

#### 5.3.6 Biologisch werkt holistisch

Op foodlog.nl maakt een boer duidelijk wat holistisch werken inhoudt en wat dat voor hem betekent ('Gif in AGF: tuinders kom vertellen hoe het zit', 7 januari 2010). *'Veel voordelen van biologisch zie ik niet eens zozeer op productniveau maar op systeemniveau. Biologische landbouw ervaar ik als veel socialer. Gangbare boeren zijn vaak het hele jaar alleen aan het werk. Omgang met personeel moet je leren, maar is uiteindelijk veel leuker (...). Ik maak liever kosten om mensen aan het werk te zetten (onkruid wieden) dan dat ik hetzelfde geld uitgeef aan industriële producten. En ik ben blij om voor de Europese markt te produceren en geen overschotten te veroorzaken waar allerlei andere boeren last van hebben.'* Een andere bezoeker op hetzelfde blog maar in een andere conversatie ('Jens wilde Biologica te veel veranderen') geeft aan: *'De (echte) biologische landbouw denkt in kringlopen. Dus composthopen, gesloten bedrijfssystemen, afval is voedsel, en in het geval van veeteeltbedrijven je eigen veevoer verbouwen. In plaats van soja en andere gewassen te importeren uit streken waarvoor tropisch regenwoud gekapt is. En ook qua gewasbescherming is ecologie zoveel belangrijker. Een ruime vruchtwisseling, andere rassen, biologische bestrijding, ecologisch evenwicht nastreven, het is allemaal noodzakelijk omdat je moet voorkomen ipv genezen. Je kunt niet zomaar ff kunstmest en pesticiden weglaten en dan denken dat je een biologisch bedrijfssysteem hebt! Dat gaat gegarandeerd mis. Voor biologische landbouw is andere kennis nodig.'*

In de ondernemersbijeenkomst wordt aangegeven dat ook de omgeving een belangrijk onderdeel is van het bedrijf. Biologische boeren hebben vaak een brede kijk op de samenleving en streven wederkerige relaties na. Daarbij is het maatschappelijk rendement van het bedrijf belangrijk. Deze insteek trekt mensen aan en bindt hen aan het bedrijf.



## 6 Website check

### 6.1 Methode

In het onderzoek is ook gekeken naar websites van biologische bedrijven. Het doel van deze website check was te onderzoeken of op de websites bewijs te vinden was voor de benoemde kwaliteiten van de biologische sector. Hiertoe zijn een aantal vragen opgesteld die de kwaliteiten van verbinding meetbaar maakten, zoals 'Worden de drijfveren van de ondernemer kenbaar gemaakt?' en 'Is er een mogelijkheid tot participeren?'. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Voor de website check is gebruik gemaakt van een lijst met alle Skal gecertificeerde bedrijven. Om een willekeurige lijst van bedrijven met een website te verkrijgen is van deze Skal-lijst elk twintigste bedrijf bekeken en is op internet gezocht naar een website<sup>5</sup> van dat bedrijf. Wanneer geen website gevonden kon worden, werd doorgedaan met het volgende bedrijf op de lijst, net zo lang tot een bedrijf met een website werd gevonden. Er zijn in totaal twintig websites bestudeerd. Hiervoor was het nodig 83 bedrijven op de SKAL lijst te bekijken; 24% van de onderzochte bedrijven had dus een website.

Na bestudering van de eerste twintig websites bleek de website check geen geschikte methode om de gevonden specifieke kwaliteiten uitgebreid te kunnen toetsen. Dit heeft te maken met het feit dat slechts een klein aantal bedrijven een website heeft. Daarnaast wezen de eerste resultaten uit dat bedrijven hun website vaak niet gebruiken om hun biologisch zijn te promoten of uit te dragen. Wel heeft deze website check veel waardevolle informatie opgeleverd. De resultaten zijn hier daarom wel opgenomen.

### 6.2 Resultaten

#### 6.2.1 Transparantie/openheid

Onderdeel van de website check was te onderzoeken of de naam van de ondernemer(s) op de website staa(t)(n) en of er een foto van de ondernemer(s) te zien is. Ook is gekeken of wordt aangegeven wat het inhoudt om biologisch te produceren, wat de visie van de ondernemer(s) is en wat de drijfveren van de ondernemer(s) zijn. Daarnaast is gekeken in hoeverre op de websites aandacht werd besteed aan de geschiedenis van het bedrijf, het productieproces, de mogelijkheid om persoonlijk contact op te nemen, een eventuele nieuwsbrief en het onderscheidende karakter van het bedrijf. Ten slotte is bekeken of de website de bezoeker (expliciet) uitnodigt om een kijkje te gaan nemen op het bedrijf.

Doel van deze vragen was om te onderzoeken in hoeverre de bedrijven transparant zijn; is het voor burgers mogelijk om een beeld te krijgen van het bedrijf en de ondernemer middels de website van het bedrijf? De resultaten van de website check zijn te vinden in tabel 1.

---

<sup>5</sup> In sommige gevallen geeft de lijst een bedrijfsnaam, anders is het ook mogelijk op naam van het bedrijfshoofd te zoeken; een korte test gaf aan dat dit een relatief betrouwbare methode is om de website van het desbetreffende bedrijf te achterhalen.



Tabel 1.: **Aantal websites die bepaalde informatie laten zien (n=20)**

| Inhoud  | Aantal websites |
|---|-----------------|
| Naam van de ondernemer(s)   | 13              |
| Foto van de ondernemer(s)   | 12              |
| Visie en de drijfveren van de ondernemer(s)   | 5               |
| Geschiedenis van het bedrijf  | 7               |
| Onderscheidende karakter van het bedrijf  | 5               |
| Wat het productieproces inhoudt   | 11              |
| Wat het inhoudt om biologisch te produceren   | 14              |
| Skal- regelgeving   | 9               |
| Nieuwsbrief   | 6               |
| Bezoekers de mogelijkheid geboden persoonlijk contact op te nemen door middel van email of telefoon | 18              |
| Nodigt uit tot een persoonlijk bezoek aan de boerderij  | 11              |

Wat opvalt is dat de uitnodiging tot persoonlijk contact en het bezoeken van het bedrijf relatief hoog scoort. Er is ook aandacht voor de ondernemers en het biologische element van het bedrijf. Informatie die meer als achtergrond kan worden gezien zoals de geschiedenis van het bedrijf of de visie van de ondernemers wordt minder vaak op de websites weergegeven.

### 6.2.2 Multifunctionaliteit/nevenactiviteiten

Tabel 2 laat zien in hoeverre de bedrijven multifunctionele activiteiten aanbieden. Omdat multifunctionele activiteiten kunnen worden gezien als een vorm van verbinding (zie hoofdstuk 2) is gekeken of, en zo ja welke, multifunctionele activiteiten zijn af te leiden uit de website.

Tabel 2.: **Aantal multifunctionele activiteiten op de website (voor zover af te leiden, n=20)**

| Activiteit           | Aantal bedrijven |
|----------------------|------------------|
| Boerderijwinkel      | 8                |
| Huisverkoop          | 6                |
| Verkoop via internet | 5                |
| Abonnementen         | 4                |
| Boerenmarkt          | 4                |
| Dagrecreatie         | 4                |
| Verblijfsrecreatie   | 2                |
| Kinderopvang         | 0                |
| Zorgboerderij        | 9                |
| Educatie             | 5                |
| Natuurbeheer         | 5                |

Geen van de twintig onderzochte bedrijven heeft geen enkele multifunctionele activiteit. Met andere woorden; alle twintig onderzochte websites zijn van multifunctionele bedrijven. Drie bedrijven hebben slechts één multifunctionele activiteit (voor twee bedrijven gaat het om huisverkoop, het derde bedrijf is een zorgboerderij). De overige websites lieten zien dat er twee of meerdere multifunctionele activiteiten op het bedrijf aanwezig zijn. Dit suggereert dat multifunctionele bedrijven een website gebruiken om zichzelf te laten zien. Voor niet multifunctionele bedrijven is dit minder aan de orde.

### 6.2.3 Participatie van burgers

Op de websites is ook gekeken naar participatiemogelijkheden voor burgers, omdat ook participatie als vorm van verbinding kan worden gezien. Participatiemogelijkheden werden slechts op drie websites weergegeven; twee websites gaven aan dat het betreffende bedrijf een pergolabedrijf was; één website gaf de mogelijkheid lid te worden van een stichting rondom het bedrijf. Eén van pergolabedrijven deed via de website ook een oproep tot vrijwillig meewerken op het bedrijf en gaf aan dat burgers kunnen meebeslissen over de bedrijfsvoering. Op zeventien van de twintig bedrijven werd dus niets vermeld over mogelijkheden tot participeren. Voorverkoop met vooruitbetaling en adoptie (van appelboom, kip) kwam ook op geen enkele website voor. De website check laat zien dat participatie minder voorkomt dan het hebben van multifunctionele activiteiten.

### 6.2.4 Verbinding met burgers

Het laatste aspect waarop de websites zijn gecheckt heeft betrekking op de verbinding tussen boer en burger. Er is gekeken of er iets over de verbinding boer – burger, en het belang ervan, wordt vermeld op de website. Op de helft van het aantal websites is dit het geval. Er werd bijvoorbeeld vermeld dat burgers nodig zijn om te groeien of dat het bedrijf maatschappelijk betrokken onderneemt. Op één website was een link te vinden naar de BoergerGroep (zie 3.2.4). Een aantal quotes van de websites:

*'Wij zijn een uniek bedrijf dat probeert burgers te laten meebeleven...'*

*'We houden een open dag om burgers en consumenten te laten zien hoe we werken met mensen, dieren en de natuur'*

*'Wij vinden het belangrijk het rechtstreekse contact tussen consument en tuinder te bevorderen.'*

*'We beschouwen onze klanten als heilig, als onderdeel van het geheel, waarin het geheel dus ook aanwezig is.'*

## 6.3 Kwaliteiten

De website check is grotendeels ingericht om te onderzoeken in hoeverre ondernemers hun verhaal vertellen, en daarbij gebruik maken van het internet en hoe ze dat doen. Er is puur gekeken óf iets wordt weergegeven op een website en niet naar waarom dit wel of niet wordt gedaan. Er is ook niet nagegaan hoe het overkomt bij verschillende lezers van de websites en of er dus aansluiting is bij maatschappelijke waarden. Er heeft dus geen dialoog plaatsgevonden. Het reflecteren op andere kwaliteiten dan dat biologisch transparant is, is dan ook nauwelijks mogelijk. Daarbij is het sowieso lastig iets te zeggen over de kwaliteiten van biologisch met deze website check aangezien slechts 24% van de onderzochte bedrijven een website bleek te hebben. Dit kan betekenen dat veel bedrijven niet transparant of open zijn, maar het kan ook betekenen dat een website niet de meest geliefde vorm is om het verhaal te vertellen.

De website check levert geen direct bewijs dat biologische bedrijven transparant zijn. Met transparantie wordt bedoeld het vertellen van een persoonlijk verhaal, en het inzicht geven in werkwijzen. De visie, de drijfveren en het onderscheidende karakter van het bedrijf werden slechts op vijf van de twintig bedrijven genoemd. En op zeven bedrijven werd de geschiedenis van het bedrijf uit de doeken gedaan. Wel werd op de meeste (veertien) websites, aangegeven wat het inhoudt om biologisch te produceren, waarvan in negen gevallen melding wordt gemaakt van de Skal-regelgeving. De IFOAM principes worden echter niet genoemd. Aandacht voor de werkwijzen van het bedrijf is dus beperkt. Anderzijds worden de ondernemers vaak wel genoemd en worden bezoekers uitgenodigd contact op te nemen. Het persoonlijke verhaal is dus duidelijker aanwezig.

Opvallend is dat één website blijk gaf van de kwaliteit dat biologisch holistisch werkt door de woorden 'we beschouwen onze klanten als heilig, als onderdeel van het geheel, waarin het geheel dus ook aanwezig is'.



## 7 Interviews met ondernemers

### 7.1 Methode

De laatste onderzoeksmethode betrof het interviewen van biologische ondernemers. Door middel van de gesprekken met experts en ondernemers – hoewel erg waardevol – werden niet zozeer de daadwerkelijke kwaliteiten van de biologische sector en biologische ondernemers gemeten, maar eerder de mening van de experts en de ondernemers over die kwaliteiten. Daarom werden ook ondernemers geïnterviewd waarbij niet direct naar de kwaliteiten werd gevraagd, maar naar indicatoren voor die kwaliteiten. Doel was daarom te onderzoeken of en in hoeverre de kwaliteiten die al naar voren waren gekomen in de praktijk gevonden konden worden bij biologische ondernemers.

Er zijn interviews gedaan met 54 biologische boeren, die op het bedrijf werden uitgevoerd. Het persoonlijk bezoeken van bedrijven om daar een interview af te nemen is kostbaar; het kost relatief veel tijd en de reiskosten zijn hoog. Er is toch voor deze vorm van interviews gekozen – in plaats van bijvoorbeeld een telefonische of digitale enquête – omdat het een betere mogelijkheid biedt een indruk te krijgen van het bedrijf. Bovendien kunnen de ondernemer en de interviewer op deze manier een dialoog aangaan, wat over het algemeen duidelijkere inzichten geeft.

Eén van de nevendoelen van dit onderzoek betrof het betrekken van studenten van een (agrarische) hogeschool. Daarom werd in eerste instantie gezocht naar studenten om de interviews uit te voeren. Op die manier werd studenten de mogelijkheid geboden praktijkervaring op te doen. Helaas bleek het na vele inspanningen niet mogelijk om bij een bestaand (les)programma aan te sluiten. Er is daarom voor gekozen twee studenten in te huren om het onderzoek uit te voeren. De resultaten van deze interviews waren veelbelovend, maar de interviews leverden veel verschillende antwoorden op en het sample bestond uit relatief weinig ondernemers met multifunctionele activiteiten en weinig ondernemers in de buurt van het stedelijk gebied. Daarom is aanvullende financiering aangevraagd. Met deze financiering zijn door één van de projectleden nog eens 24 ondernemers geïnterviewd.

#### 7.1.1 De interviews

54 ondernemers zijn geïnterviewd door drie verschillende interviewers; twee studenten en een medewerker van het projectteam. Eén van de studenten was een VWO studente uit Friesland die zelf van een boerenbedrijf komt, de ander een net afgestudeerde student van de Christelijke Agrarische Hogeschool in Dronten. Zij hebben samen dertig ondernemers geïnterviewd (dertien respectievelijk zeventien). De projectleider heeft beide studenten geïnstrueerd over de interviews en hen tijdens het eerste interview vergezeld, om hen extra aanwijzingen te geven en ervoor te zorgen dat zij de antwoorden op zoveel mogelijk dezelfde manier interpreteerden. De studenten vulden de antwoorden digitaal in op het antwoordformulier. Vervolgens is een aanvraag voor aanvullende financiering gebruikt om één van de projectmedewerkers een extra 24 interviews te laten doen. Deze zijn op dezelfde manier digitaal ingevuld. Alle antwoorden zijn vervolgens door de projectleider verwerkt. Antwoorden op open vragen werden zoveel mogelijk gecategoriseerd.

Omdat het doel van de interviews was de eerder gevonden kwaliteiten te 'checken', was het streven de kwaliteiten zoveel mogelijk in vragen aan ondernemers uit te drukken zonder daarbij daadwerkelijk te vragen of de ondernemer vond of hij aan de kwaliteit voldeed. Een voorbeeld; de kwaliteit 'het vertellen van het verhaal' werd uitgedrukt in het al dan niet hebben van een website, een nieuwsbrief of het geven van rondleidingen. Helaas was dit niet voor alle kwaliteiten mogelijk. Andere vragen zoemden daarom in op redenen om biologisch te ondernemen en het waarom van het al dan niet hebben van verbindingen met burgers. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 3. Hierin staat ook aangegeven welke kwaliteit de vraag

beoogde te meten.

Ervaringen uit de eerste interviewronde zijn gebruikt om een aantal vragen aan te passen. De volgende aanpassingen zijn gemaakt;

- De vraag of er dieren of productiemethoden zichtbaar zijn is verwijderd
- De vraag of het biologisch zijn het makkelijker maakt verbinding te leggen met burgers is toegevoegd
- Bij de vraag over welke waarden ten grondslag liggen aan een biologisch bedrijf zijn de voorbeelden verwijderd (om te voorkomen dat alle ondernemers dezelfde antwoorden geven)

De respondenten werden telefonisch benaderd om een afspraak voor een interview te maken. De interviews duurden gemiddeld een uur, met uitschieters van een half tot twee uur.

### 7.1.2 Sample

Ondernemers die benaderd werden met de vraag of ze wilden meewerken aan het onderzoek zijn random geselecteerd. Omdat de biologische sector als geheel doel van het onderzoek is, is niet geprobeerd alleen multifunctionele biologische boeren te spreken maar ook ondernemers waarvan het minder in de lijn der verwachting ligt dat zij verbindingen hebben met burgers. Voor de random selectie is gebruik gemaakt van de lijst van Skal gecertificeerde bedrijven. Deze lijst is te vinden op [www.skal.nl](http://www.skal.nl). Middels een lijst van random nummers zijn hieruit ondernemers geselecteerd. Hierin is wel een stratificatie aangebracht. Er zijn in eerste instantie twee groepen ondernemers geselecteerd; de eerste groep bestond uit biologische ondernemers in Friesland, Groningen en Drenthe. De tweede groep bestond uit ondernemers uit Flevoland, Noord-Holland, Utrecht en Gelderland. Deze selectie is gemaakt om praktische en logistieke redenen; de studenten wonen respectievelijk in Friesland en Flevoland. Geselecteerde ondernemers die niet in deze gebieden wonen werden daarom uit het sample verwijderd. Voor de derde interviewer is vervolgens een derde groep samengesteld. Omdat het eerdere sample nog weinig ondernemers bevatte die in meer verstedelijkt gebied zijn gelegen en ook uit weinig multifunctionele ondernemers bestond, is een groep samengesteld van ondernemers in Noord-Holland, Utrecht en Gelderland (postcodegebieden 10, 11, 12, 13 (m.u.v. Flevoland), 14, 20, 21, 34, 35, 36, 37 en 39).

De drie interviewers hadden elk een lijst met voldoende potentiële respondenten. Wanneer een ondernemer niet opnam werd de volgende van de lijst gebeld (doorgaans werd later nogmaals geprobeerd). Enkele bedrijven werden niet benaderd, omdat zij geen agrarisch bedrijf (meer) waren.

### 7.1.3 Response rate

In de eerste groep ondernemers (Friesland, Groningen en Drenthe) werden 22 ondernemers gevraagd mee te werken aan het onderzoek. Er is met dertien ondernemers een interview gehouden. Met nog eens vier ondernemers is wel een afspraak gemaakt, maar was de ondernemer afwezig wanneer de studente op de afspraak verscheen. Vijf ondernemers wilden niet meewerken. In de tweede groep ondernemers (Flevoland, Noord-Holland, Utrecht en Gelderland) zijn 27 ondernemers benaderd. Hiervan is met zeventien ondernemers een interview gepland. Tien ondernemers wilden niet meewerken. In de derde groep ondernemers zijn in totaal 34 ondernemers benaderd. Tien ondernemers wilden niet meewerken. Van de overige 24 zijn negentien ondernemers bezocht. Drie respondenten wilden alleen telefonisch een (beperkt) aantal vragen beantwoorden; twee anderen hebben de vragenlijst digitaal ingevuld en per email verstuurd. Wanneer deze getallen worden opgeteld, levert dit een respons rate van 65% (de ondernemers die niet thuis waren wanneer een afspraak was gemaakt zijn meegenomen als niet meewerkend). 62 ondernemers zaten wel in het sample maar konden niet worden bereikt.

Er zijn verscheidene redenen waarom ondernemers niet mee wilden werken: het bedrijf was volgens hen niet interessant voor burgers, de ondernemer stopt met het bedrijf, de ondernemer heeft geen tijd, er mogen zo weinig mogelijk mensen op het bedrijf komen in verband met hygiëne en dierziekten, of de ondernemer heeft geen zin om mee te werken.

## 7.2 Resultaten

### 7.2.1 Respondenten

Tabel 3 geeft aan uit welke provincies de respondenten afkomstig zijn. In tabel 4 is te lezen dat verreweg de meeste ondernemers een melkveebedrijf hebben.

Tabel 3: **Geografische spreiding van de respondenten (n=54)**

| Provincie | Aantal ondernemers | Provincie     | Aantal ondernemers |
|-----------|--------------------|---------------|--------------------|
| Friesland | 10                 | Gelderland    | 9                  |
| Groningen | 3                  | Noord Holland | 18                 |
| Drenthe   | 1                  | Utrecht       | 10                 |
| Flevoland | 3                  | <b>Totaal</b> | <b>54</b>          |

Tabel 4: **Type bedrijf van de respondenten (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Agrarische activiteit | Aantal ondernemers |
|-----------------------|--------------------|
| Melkvee               | 29                 |
| Akkerbouw             | 8                  |
| Tuinbouw              | 8                  |
| Vleesvee              | 6                  |
| Jongvee               | 5                  |
| Zoogkoeien            | 5                  |
| Schape                | 5                  |
| Kippen                | 4                  |
| Varkens               | 3                  |

### 7.2.2 Transparantie / openheid

Tijdens het bedrijfsbezoek is gekeken of de ondernemers een bord bij de weg hebben staan met daarop de naam van hun bedrijf en/of het feit dat het een biologisch bedrijf is. Ook is gevraagd of de ondernemers een website hebben, open dagen organiseren, nieuwsbrieven verspreiden of een ontvangstruimte hebben op het bedrijf. Doel van deze vragen was om te onderzoeken in hoeverre de bedrijven transparant zijn; is het voor burgers mogelijk om een beeld te krijgen van het bedrijf? Tevens werd hiermee onderzocht of ondernemers open staan om hun verhaal te vertellen.

Uit de antwoorden bleek dat 32 ondernemers een bord bij de weg hebben staan, waarop in 31 gevallen de naam van het bedrijf staat vermeld, en in achttien gevallen dat het een biologisch bedrijf betreft. Tien ondernemers geven nog meer informatie, bijvoorbeeld over wandelroutes of de activiteiten die worden georganiseerd.

Tabel 5 laat zien dat met betrekking tot het laten zien wat er gebeurt op het bedrijf, het organiseren van open dagen het populairst is. Daarnaast heeft bijna de helft van de bedrijven een website. De meeste ondernemers hebben ook een bord langs de weg staan.

Tabel 5: **Manieren waarop ondernemers hun verhaal vertellen (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Manieren om verhaal te vertellen | Aantal ondernemers |
|----------------------------------|--------------------|
| Open dagen                       | 35                 |
| Bord bij de weg                  | 32                 |
| Website                          | 26                 |
| Ontvangstruimte                  | 22                 |
| Nieuwsbrief                      | 7                  |

Tenslotte is gekeken in hoeverre bedrijven meerdere van dit soort manieren om het bedrijf openheid te geven combineren. Hiertoe is het hebben van een bord bij de weg, een website, een open dag, een nieuwsbrief en een ontvangstruimte bij elkaar opgeteld. Elk van deze activiteiten geldt als één punt. Uit tabel 6 wordt duidelijk dat minder dan een kwart van de bedrijven zich op geen van de gepresenteerde manieren presenteert. De meeste ondernemers combineren hiervoor verschillende manieren.

Tabel 6: **Aantal manieren (bord bij de weg, website, ontvangstruimte, open dagen, nieuwsbrief) waarop ondernemers hun verhaal vertellen (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Openheid           | Aantal ondernemers |
|--------------------|--------------------|
| 5 manieren         | 5                  |
| 4 manieren         | 11                 |
| 3 manieren         | 9                  |
| 2 manieren         | 9                  |
| 1 manier           | 8                  |
| Geen enkele manier | 12                 |

### 7.2.3 Multifunctionaliteit

Tabel 7 laat zien in hoeverre de respondenten multifunctionele activiteiten aanbieden. De respondenten werden hiernaar gevraagd omdat multifunctionele activiteiten kunnen worden gezien als een vorm van verbinding; in de meeste gevallen komen hiervoor burgers op het bedrijf (zie hoofdstuk 2). Omdat natuur- en landschapsbeheer niet automatisch tot verbinding met burgers leidt, is hier niet naar gevraagd. Uit de tabel wordt duidelijk dat de meeste ondernemers in het sample één of meerdere multifunctionele activiteiten ondernemen. Slechts veertien ondernemers geven aan geen van deze activiteiten te hebben<sup>6</sup> (daarnaast hebben twee respondenten deze vraag niet beantwoord). Onderin de tabel is te zien dat de meeste ondernemers meerdere multifunctionele activiteiten ondernemen. Wanneer we de multifunctionele activiteiten in categorieën opdelen (zorg, recreatie, huisverkoop, educatie, kinderopvang en anders), blijkt dat van de 38 multifunctionele ondernemers veertien ondernemers activiteiten hebben in één van deze categorieën, negen ondernemers in twee categorieën, tien ondernemers in drie categorieën en vijf ondernemers in vier categorieën. De meeste multifunctionele ondernemers in het sample hebben dus multifunctionele activiteiten in meerdere categorieën.

Andere manieren van huisverkoop die werden genoemd zijn op de markt (vier keer), via tussenhandel anders dan de supermarkt (vier keer), direct aan bewoners en via een pluktuin (beiden één keer).

<sup>6</sup> 2 hiervan doen wel aan natuur- en landschapsbeheer, maar hebben geen andere multifunctionele activiteiten. Daarom zijn ze hier niet meegenomen.

Tabel 7: **Aantal respondenten met specifieke multifunctionele activiteiten (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Activiteit                                   |  | Aantal ondernemers |
|--|--|--------------------|
| Zorg   |  | 13                 |
| Recreatie                                    | Camping                                      | 2                  |
|  | Overnachting                                 | 3                  |
|  | Dagrecreatie                                 | 8                  |
|  | Vergaderlocatie                              | 6                  |
|  | Fietstochten / wandeltochten over boerenland | 8                  |
|  | Tenminste één van bovenstaande activiteiten  | 17                 |
| Huisverkoop                                  | Langs de weg                                 | 9                  |
|  | Winkel aan huis                              | 18                 |
|  | Webwinkel                                    | 7                  |
|  | Abonnementen                                 | 8                  |
|  | Anders                                       | 11                 |
|  | Tenminste één van bovenstaande activiteiten  | 30                 |
| Educatie                                     | Schoolklassen                                | 12                 |
|  | Anders                                       | 4                  |
|  | Tenminste één van bovenstaande activiteiten  | 14                 |
| Kinderopvang                                 |  | 1                  |
| Anders                                       |  | 9                  |
| Tenminste één van bovenstaande activiteiten  |  | 40                 |
| Tenminste twee van bovenstaande activiteiten |  | 29                 |
| Tenminste drie van bovenstaande activiteiten |  | 24                 |

#### 7.2.4 Participatie van burgers

De ondernemers is ook gevraagd in hoeverre zij burgers bij het bedrijf betrekken. Dit werd gevraagd omdat ook participatie als vorm van verbinding kan worden gezien. De antwoorden laten zien dat participatie minder voorkomt dan het hebben van multifunctionele activiteiten (zie ook tabel 8). 35 ondernemers gaven aan op geen enkele van de aangegeven manieren burgers bij het bedrijf betrokken te hebben. Van nog eens twee ondernemers is dat niet duidelijk. Adoptieprogramma's (adopteer een koe, adopteer een kip) en gebruik maken van vrijwilligers komen het meest voor.

Tabel 8: **Aantal respondenten die burgers bij het bedrijf betrekken (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Participatie             | Aantal ondernemers |
|--------------------------|--------------------|
| Meebeslissen             | 1                  |
| Adoptie                  | 9                  |
| Financiële betrokkenheid | 3                  |
| Vrijwilligers            | 8                  |
| Stichting                | 3                  |

Het hebben van multifunctionele activiteiten is gelegd naast het al dan niet betrekken van burgers bij het



bedrijf. Hieruit bleek dat van de 38 multifunctionele bedrijven er vijftien ook burgers bij het bedrijf betrekken. Van de niet multifunctionele bedrijven (veertien) zijn er twee bedrijven die burgers bij het bedrijf betrekken. Het betrekken van burgers bij het bedrijf komt dus meer voor onder multifunctionele dan onder niet multifunctionele bedrijven. Dit suggereert dat ondernemers verschillende vormen van verbinding combineren.

### 7.2.5 Redenen om biologisch te ondernemen

Er zijn meerdere, enigszins vergelijkbare vragen gesteld om te achterhalen waarom de ondernemers hun bedrijf op een biologische manier inrichten. Dit waren alle open vragen; de antwoorden zijn vervolgens gecategoriseerd. Doel van deze vragen was te weten te komen of biologische ondernemers bepaalde waarden en bepaalde gedachten over en motivaties voor het biologisch ondernemen met elkaar delen. De ondernemers is gevraagd waarom zij biologisch ondernemen, wat biologisch ondernemen (het concept) voor hen inhoudt en welke waarden er voor de ondernemer aan ten grondslag liggen. Tabel 9 laat zien dat er verschillende redenen zijn om biologisch te ondernemen. Veel respondenten noemden meerdere redenen. Belangrijke redenen zijn dat het beter is voor de natuur, maar ook dat ondernemers geen toekomst zien in het alsmaar moeten groeien. Daarnaast vinden veel respondenten het een mooie manier van ondernemen (roeien met de riemen die je hebt, je creativiteit aanspreken) en zien sommige ondernemers er een nieuwe markt in.

Tabel 9: **Redenen om biologisch te ondernemen (meerdere antwoorden mogelijk, n=54)**

| <b>Reden om biologisch te ondernemen</b>   | <b>Aantal ondernemers</b> |
|--|---------------------------|
| Het is beter voor de natuur, mensen en dieren  | 22                        |
| De boer wil niet langer meedoen aan de 'rat race', niet meer steeds groter moeten worden | 16                        |
| Om economische redenen – subsidiemogelijkheden, gegarandeerde afzet, het is rendabeler   | 11                        |
| Het is een mooiere manier van ondernemen   | 14                        |
| Vanuit het geloof, de levensovertuiging of het idee dat biologisch het enige juiste is   | 9                         |
| De ondernemer hoefde weinig te veranderen om biologisch te kunnen certificeren           | 7                         |
| Biologisch leidt tot een gezond product, tot goed voedsel en tot een mooi product        | 7                         |
| Geïnspireerd door anderen (bijvoorbeeld (schoon) ouders boeren biologisch)               | 6                         |
| Overig   | 27                        |

Andere redenen die werden genoemd zijn: het past beter bij andere activiteiten zoals zorg (drie keer), het vóór zijn van strenge eisen van de overheid, solidariteit met de derde wereld, de waardering van burgers / maatschappelijke acceptatie (alle twee keer), ondernemen zoals vroeger, de jeugd laten zien hoe de natuur werkt, niet veel medicijnen willen gebruiken, prettige contacten met kleinere telers, het staat in de gebruiksvoorwaarden van het pachtcontract, om een eerlijk verhaal te kunnen vertellen, om boer en burger te kunnen verbinden en de beleving van de boerderij te delen, en om mensen op het bedrijf te kunnen ontvangen (alle één keer). Uit een aantal van deze redenen blijkt dat verbinding met burgers en het biologisch ondernemen samen gaan.

Tabel 10 geeft de antwoorden weer op de vraag wat het concept biologisch inhoudt. Uit deze antwoorden komt weer naar voren dat het milieuvriendelijke(re) aspect van biologisch belangrijk is. Ook komt nu weer de ondernemersstijl naar voren: biologisch ondernemen vraagt wat van de ondernemer, het is een uitdaging, maar is ook een manier van ondernemen waar veel ondernemers zich goed bij voelen. Sommige respondenten gaven aan dat biologisch ondernemer beter past bij wat de burger op een bedrijf verwacht.

Tabel 10: **Wat verstaat men onder het concept biologisch (meerdere antwoorden mogelijk, n=54)**

| Het concept biologisch  | Aantal ondernemers |
|---|--------------------|
| In goede verhouding met de natuur   | 33                 |
| Werken aan de kringloop   | 5                  |
| Genoeg ruimte voor dieren / dieren komen buiten / dierenwelzijn   | 12                 |
| Geen gebruik van bestrijding / kunstmest  | 5                  |
| Kleinschalig  | 3                  |
| Het produceren van een eerlijk product / gezond voedsel   | 8                  |
| Een uitdaging / ondernemen met wat je hebt / waar je je goed bij voelt  | 18                 |
| Iets wat de consument / burger waardeert, en dat beter is voor de consument / maatschappelijk betrokken / past bij zorg | 8                  |
| Het verdienen van een inkomen / er moet aan verdiend worden / hogere opbrengst  | 6                  |
| Innovatief  | 4                  |
| Overig  | 9                  |

De derde vraag op dit gebied betrof de waarden die bij een biologische onderneming horen. De interviews die door de studenten werden gehouden bevatten hier een aantal voorbeelden van waarden (te weten; diervriendelijkheid, biodiversiteit, behoud van het landschap en duurzaamheid voor volgende generaties). Deze antwoorden werden dan ook vaak gegeven. In latere interviews noemde de interviewer deze voorbeelden niet. De gegeven antwoorden zijn daarom niet helemaal te vergelijken. Wel wordt uit de antwoorden in tabel 11 duidelijk dat waarden die met milieuvriendelijkheid en de natuur te maken hebben, hoog scoren.

Tabel 11: **Waarden die aan biologisch ten grondslag liggen (meerdere antwoorden mogelijk, n=52)**

| Waarden van biologisch   | Aantal ondernemers |
|--|--------------------|
| Verantwoordelijkheid voor de natuur                            | 19                 |
| Diervriendelijkheid  | 25                 |
| Biodiversiteit   | 9                  |
| Behoud van het landschap / de omgeving                         | 15                 |
| Duurzaamheid voor volgende generaties                          | 6                  |
| De kringloop   | 3                  |
| Gezondheid / kwaliteitsproducten                               | 5                  |
| Doen waar je je goed bij voelt / uitdagend ondernemen / modern | 8                  |
| Een financieel gezond bedrijf                                  | 3                  |
| Het geloof   | 3                  |
| Een goed gevoel voor bezoekers                                 | 3                  |
| Overig   | 6                  |

Tenslotte is de ondernemers ook gevraagd in hoeverre zij naast de SKAL normen andere maatregelen nemen. 24 ondernemers geven aan niets extra's te doen. 28 ondernemers doen dat wel. Extra maatregelen zijn bijvoorbeeld natuur en landschapbeheer, niet spuiten met wel toegestane middelen of het biologisch dynamisch ondernemen. Opvallend is dat een aantal ondernemers aangaf dat de SKAL normen al moeilijk genoeg zijn na te leven, terwijl andere respondenten juist aangaven dat ze niet streng genoeg zijn en dat

SKAL nog te veel toestaat.

### 7.2.6 Verbinding met burgers

Twee belangrijke vragen in het onderzoek betroffen in hoeverre de ondernemers uitdragen dat zij biologisch ondernemen en in hoeverre zij burgers bij het bedrijf betrekken. Met de eerste vraag werd beoogd te achterhalen in hoeverre de boer specifiek uitdraagt dat het een biologisch bedrijf is (en dus geen gangbaar bedrijf), met de tweede vraag of burgers bij het bedrijf betrokken zijn (onafhankelijk van het feit of het een biologisch bedrijf is). Desondanks werden deze twee vragen in sommige gevallen gelijk beantwoord.

Tabel 12 laat zien hoeveel ondernemers uitdragen dat zij biologisch zijn, en op welke manier. Wat opvalt is dat er altijd meer ondernemers zijn die een bepaalde activiteit organiseren dan het aantal ondernemers dat aangeeft op die manier uit te dragen biologisch te zijn. Met andere woorden, vier respondenten gaven aan uit te dragen dat zij biologisch ondernemen middels een bord langs de weg, maar er zijn achttien respondenten die een bord langs de weg hebben waarop staat dat het bedrijf biologisch is. Blijkbaar kwam dit antwoord niet in hen op; de vraag was open, er waren geen antwoordcategorieën beschikbaar. Een andere mogelijke verklaring is dat ondernemers dit niet als een vorm van uitdragen zien. Op dezelfde manier zijn er vijftien ondernemers die aangeven dat zij uitdragen biologisch te zijn tijdens open dagen, terwijl 35 ondernemers open dagen houden. Het is dus mogelijk dat zij tijdens die dagen niet expliciet uitdragen dat zij biologisch ondernemen.

Tabel 12: **Aantal respondenten die op verschillende manieren uitdragen dat zij biologisch ondernemen (meerdere antwoorden mogelijk, n=53)**

| <b>Draagt u uit dat u biologisch onderneemt, en zo ja, hoe?</b>                  | <b>Aantal ondernemers</b> |
|--|---------------------------|
| Nee, ik draag het niet uit   | 14                        |
| Ja, ik draag het alleen uit in de privé sfeer                                    | 9                         |
| Ja, middels een bord aan de weg  | 4                         |
| Ja, middels mijn website of een nieuwsbrief                                      | 10                        |
| Ja, middels rondleidingen en open dagen  | 15                        |
| Ja, ik kom in de publiciteit (krant, televisie) of geef lezingen                 | 6                         |
| Ja, er komen schoolklassen en andere groepen voor educatie op mijn bedrijf       | 6                         |
| Ja, ik draag het uit aan de zorgcliënten of mensen die op mijn bedrijf recreëren | 5                         |
| Ja, door mijn verkoopsysteem (aan huis, de markt, etc)                           | 13                        |
| Ja, op een andere manier   | 5                         |

Tabel 13 geeft aan op welke manieren respondenten verbindingen hebben met burgers. Twaalf ondernemers geven aan geen verbinding te hebben met burgers<sup>7</sup>. Daarnaast valt net als bij de vorige vraag op dat er meer respondenten zijn die het antwoord hadden kunnen geven dan het aantal respondenten dat het antwoord daadwerkelijk gegeven heeft. Als voorbeeld; 35 respondenten organiseren open dagen, lezingen of rondleidingen; slechts 21 respondenten geven aan dat zij op die manier verbindingen hebben met burgers. Wellicht zien de overige respondenten dit niet als een verbinding. Een ander punt is dat de verbindingen die wel zijn genoemd in veel gevallen multifunctionele activiteiten betreffen, of vormen van transparantie. Hieruit kan worden geconcludeerd dat verbinding zoals dat in dit onderzoek is gedefinieerd overeenkomt met hoe de ondernemers het interpreteren.

<sup>7</sup> 4 van deze ondernemers gaven aan wel verbindingen met burgers te hebben in de privé sfeer – bijvoorbeeld met burens.

Tabel 13: **Aantal respondenten die op verschillende manieren verbindingen hebben met burgers (meerdere antwoorden mogelijk, n=54)**

| Heeft u verbinding met burgers en zo ja, hoe?                                      | Aantal ondernemers |
|--|--------------------|
| Nee, ik heb geen verbinding met burgers  | 12                 |
| Ja, doordat er voorbijgangers langs mijn bedrijf komen en een praatje maken        | 9                  |
| Ja, door mijn website, een bord in de tuin of een nieuwsbrief                      | 9                  |
| Ja, door open dagen, lezingen en rondleidingen                                     | 21                 |
| Ja, doordat er schoolklassen en andere groepen voor educatie op mijn bedrijf komen | 8                  |
| Ja, met mijn zorgcliënten of mensen die op mijn bedrijf recreëren                  | 17                 |
| Ja, met de mensen die mijn producten kopen (op de markt, aan huis, etc)            | 20                 |
| Ja, door middel van een adoptieprogramma   | 2                  |

Ook is de ondernemers gevraagd waarom zij verbindingen hebben met burgers. Wat is hun motivatie daarvoor, wat levert het hen op? De antwoorden zijn weergegeven in tabel 14. Hieruit blijkt dat voor veel ondernemers verbindingen nodig zijn voor de multifunctionele activiteiten. De producten en diensten kunnen niet worden afgezet wanneer er geen mensen op het bedrijf komen. Daarnaast geeft het een aantal ondernemers voldoening en voelen zij zich trots op wat zij doen, wanneer zij hun bedrijf kunnen delen met burgers. Anderen geven aan dat verbindingen het mogelijk maken te laten zien wat je doet, en ook om mensen bewust te maken van goed en gezond voedsel en van wat er gebeurt in de natuur.

Tabel 14: **Redenen om verbindingen met burgers aan te gaan (meerdere antwoorden mogelijk, n=43)**

| Waarom heeft u verbinding met burgers? Wat is voor u de reden?                      | Aantal ondernemers |
|---|--------------------|
| Het is nodig voor het inkomen (er is verbinding nodig om de producten af te zetten) | 19                 |
| Het geeft trots en voldoening   | 13                 |
| Dan kun je laten zien wat je doet / het verschil met gangbaar zichtbaar maken       | 13                 |
| Zo maak je mensen bewust van de natuur en van goed voedsel                          | 5                  |
| Het vergroot het werkplezier  | 7                  |
| Overige redenen   | 9                  |

Andere redenen die werden genoemd zijn de eigen ontwikkeling en bewustwording, het creëren van een license to produce omdat het bedrijf vlak bij de stad zit, mensen een goed gevoel geven (allen twee keer), het doorgeven van zorg aan hen die het nodig hebben, burgers dichterbij de boer brengen, en 'ze zijn gewoon ontstaan' (allen één keer).

Sommige ondernemers hebben geen verbindingen met burgers. Redenen hiervoor zijn dat de ondernemer hier geen tijd voor heeft of het idee dat het geen meerwaarde oplevert.

De derde groep ondernemers (n=24) is daarnaast gevraagd of zij het gevoel hebben dat het makkelijker is een verbinding met burgers aan te gaan omdat het bedrijf biologisch is. Twintig ondernemers beaamden dit.

## 7.3 Kwaliteiten

Als interviewer ben je te gast op diverse en bijzondere bedrijven. Het waren boeiende, leuke, wonderbaarlijke en soms ook erg persoonlijke interviews. Allemaal gedreven mensen met veel

overeenkomsten in hun visie, maar heel verschillend in de uitvoering hiervan. In deze paragraaf wordt aangegeven in hoeverre de kwaliteiten door de resultaten van de interviews worden onderschreven.

### 7.3.1 Biologisch werkt met specifieke productiemethoden

Naar deze kwaliteit is niet expliciet onderzoek gedaan, omdat het gebruiken van specifieke productiemethoden een voorwaarde is om biologisch gecertificeerd te kunnen zijn. De interviews laten wel zien dat meer dan de helft van de ondernemers naast de Skal normen nog andere maatregelen neemt. Een aantal ondernemers gaf dan ook aan dat de Skal regels te soepel zijn. Overigens waren er ook ondernemers die het tegenovergestelde aangaven.

*'Er wordt geen koper gespoten op mijn bedrijf, terwijl dat van Skal wel mag. Het spuiten van zware metalen gaat tegen mijn principes in.'*

*'Jongvee is al na een half jaar omgeschakeld naar biologisch. Dit is te snel en moet eigenlijk strenger.'*

*'Nee, omdat er in de markt helemaal geen plus wordt gevraagd zet ik er ook geen plus op. Dit levert ook niks op.'*

Het handhaven van specifieke productiemethoden kan het makkelijker maken om verbinding met de maatschappij te leggen. Dat komt in de volgende kwaliteit (biologisch sluit aan bij maatschappelijke waarden, paragraaf 7.3.2) ook weer terug; het spreekt burgers vaak aan als ondernemers biologisch zijn. Dit geldt specifiek voor bepaalde doelgroepen, zoals zorgcliënten. Zorgbedrijven zijn relatief vaak biologisch, omdat de doelgroep dan geen risico loopt door het aanwezig zijn van giftige stoffen op het bedrijf. Maar ook recreatie of huisverkoop verkoopt soms beter wanneer een bedrijf biologisch is.

*'Wij zijn destijds biologisch gaan ondernemen omdat dit het beste past bij de zorg en bij de directe verkoop van producten.'*

*'Ik hoef het verhaal in de winkel niet uit te leggen. De klanten die hier komen kiezen bewust voor biologisch en weten het verhaal.'*

### 7.3.2 Biologisch sluit aan bij maatschappelijke waarden

In hoofdstuk 3 werd aangegeven wat voor burgers het ideale landbouwbedrijf is. Er zijn rust, ruimte en harmonie, er is weinig stress en productie staat er niet centraal. Mensen waarderen vooral authenticiteit en zien graag de boer. Op het platteland zien mensen graag vee in de wei, schone lucht en een open landschap. Biologische boeren worden geassocieerd met de focus op een duurzame balans en respect voor mensen, dieren en natuur.

De interviews tonen aan dat veel biologische boeren aansluiten bij dit beeld. Voor hen is een belangrijke reden om biologisch te ondernemen dat het beter is voor de natuur. Ook op de vraag wat het concept biologisch precies inhoudt werd door meer dan de helft van de respondenten aangegeven; 'ondernemen in goede verhouding met de natuur'. Belangrijkste waarden die met de biologische sector worden geassocieerd door de ondernemers zijn diervriendelijkheid, verantwoordelijkheid voor de natuur en behoud van landschap. Dit alles laat zien dat biologische boeren de natuur en het milieu belangrijk vinden en hun manier van ondernemen hierop aanpassen.

*'Wij zijn direct biologisch gaan ondernemen omdat dit aansluit bij onze levensvisie. We vinden dat de bestrijdingsmiddelen- en kunstmestindustrie de agrarische sector uitkleedt. Ook speelt rentmeesterschap een rol in de keuze om biologisch te gaan ondernemen.'*

*'Mijn drijfveer om biologisch te ondernemen is dat ik wil dat mijn varkens ruimte hebben en buiten vrij rond kunnen lopen.'*

Voor veel ondernemers komt daar ook bij dat zij niet langer mee willen doen aan schaalvergroting. Deze boeren sluiten daarmee aan bij het ideaalbeeld van de kleinschalige veelzijdige boerderij. Kleinschaligheid werd overigens nauwelijks geassocieerd met het concept biologisch, en dus niet als een biologisch karakteristiek gezien, maar is voor een aantal ondernemers wel een persoonlijke overweging.

*'De gangbare landbouw sprak me niet meer aan. De fokkerij werd te extreem en altijd maar groter en meer.'*

*'Het moest steeds groter, sneller, en meer vragen van de dieren. Ik had een gevoel van grip verliezen.'*

Het ondernemen volgens specifieke waarden sluit aan bij wat burgers belangrijk vinden met betrekking tot het platteland en de landbouw. Op die manier kunnen ondernemers makkelijker verbindingen leggen. Dit blijkt ook uit een aantal antwoorden die door de respondenten worden gegeven. Deze antwoorden laten zien dat ook in de praktijk blijkt dat biologisch goed aansluit bij de waarden van de consument.

*'Het valt me op dat mensen al veel weten van biologisch en dit zeer positief vinden.'*

*'Mensen boeken speciaal de appartementen omdat ik biologisch ben, ze vragen hier echt om.'*

*'Maatschappelijke acceptatie in plaats van weerstand.'*

*'Ik wil het netjes houden voor de omgeving. Dit levert positieve reacties van de omgeving op.'*

### 7.3.3 Biologisch is transparant

Transparantie kan op twee manieren worden gemeten; het geven van openheid over wat er op het bedrijf gebeurt, en het communiceren door verhalen te vertellen – 'transparantie met persoonlijkheid'. Dit verschil wordt duidelijk in tabel 5. De open dagen en de ontvangstruimte - en in mindere mate de website - laten als het ware de aanspreekbaarheid van de ondernemer zien, er is ruimte voor dialoog. Het bord bij de weg, de website en de nieuwsbrieven laten geen ruimte voor dialoog, het is eenrichtingsverkeer. Opvallend is daarom dat van de verschillende manieren om openheid te geven, de open dagen het populairst zijn bij de biologische ondernemers. Zij lijken daardoor eerder de dialoog op te zoeken dan eenzijdig informatie te willen verspreiden. Maar ook een bord bij de weg, een website, en een ontvangstruimte zijn veel gebruikte methoden voor openheid. Veel respondenten gebruiken meerdere van deze manieren waardoor zij enerzijds kunnen laten zien wat ze doen, en anderzijds ook het gesprek kunnen aangaan.

*'Ik denk dat verbindingen belangrijk zijn voor de gehele sector en dat je open en eerlijk moet vertellen en laten zien wat je doet en waarom je het zo doet. Dat is ook de reden waarom ik meewerk om op een yoghurtpak te staan, het geeft indirect een voordeel dat mensen graag je producten willen kopen. Een gezicht naar de consument bij je product. Als je dat product nu rechtstreeks verkoopt op je bedrijf of indirect via de supermarkt dat is volgens mij een heel sterk punt van biologisch.'*

65% van de ondernemers die verzocht zijn aan het onderzoek mee te werken, gaf hier gehoor aan. Ook dit is een teken van openheid; het is een vrij hoge respons rate en het laat zien dat ondernemers dus wel degelijk bereid zijn het gesprek aan te gaan.

Interessant gegeven is dat de meeste ondernemers aan wie werd gevraagd of zij denken dat zij als biologische ondernemers makkelijker verbinding kunnen leggen, aangeven dat dit inderdaad het geval is (twintig van de 24 ondernemers). Een reden die zij hier vaak bij gaven is dat het verhaal voor burgers beter te accepteren is, dat burgers dit prettig vinden. Dit suggereert dat het voor biologische ondernemers inderdaad makkelijker is open te zijn over wat er op het bedrijf gebeurt en zij een aansprekend verhaal te vertellen hebben.

*'Biologisch vertelt makkelijker het verhaal, en de burger accepteert dit makkelijker.'*

*'Ja dat gaat gemakkelijker. Het is 100% eerlijk. Ik kan hier achter staan. Het verhaal klopt, ik heb niks te verbergen.'*

*'Ja. Geen geneesmiddelen en goed voedsel, dat is een goed verhaal.'*

### 7.3.4 Biologisch is innovatief

Met betrekking tot de vraag of biologische bedrijven innovatief zijn, geeft het interviewschema weinig houvast. Het was niet mogelijk vragen te stellen die innovativiteit konden meten. Echter, de vraag naar de

reden van het biologisch ondernemen geeft hier wel enig inzicht in. Tabel 9 laat bijvoorbeeld zien dat een aantal ondernemers aangeeft biologisch te ondernemen omdat het een mooie manier van ondernemen is.

*'De motivatie om biologisch te gaan ondernemen komt voort uit het feit dat we dit prettig ondernemen vinden. Tevens hadden we te maken met een klein bedrijf, 1 ha tuinbouw, waar we iets mee moesten doen.'*

*'Werken met minder 'gereedschap' dwingt je meer naar de basis/oorsprong te kijken. Dat is uitdagender en je moet meer/beter kijken naar oorzaken dan naar de symptomen. Je staat dicht bij de natuur.'*

*'Ik ben biologisch omdat het een uitdaging is, iets wat een ander niet zo snel doet. Ook wil ik een zo mooi mogelijk product maken. Ondanks mijn gangbare opleiding, zie ik geen uitdaging in gangbaar.'*

*'Je telt nog mee als boer. (...) Ik zie verandering niet als een bedreiging maar als een kans.'*

*'Ik zat toen ruim in het land, en wilde het avontuur wel aangaan.'*

*'Biologisch ondernemen is een goede biodiversiteit ontwikkelen om op een zo natuurlijk mogelijke wijze rendabel te kunnen produceren. Een biologische ondernemer is bijzonder omdat hij hier innovatief mee om moet gaan.'*

Uit deze antwoorden spreekt innovatiekracht. Wanneer een ondernemer een verouderd bedrijf overneemt, met dertig melkkoeken en dertig hectare land, omgeven door woonwijken, dan zoekt hij naar andere manieren om meerwaarde te creëren, door biologisch te ondernemen en andere producten en diensten aan te bieden. Dit is een innovatieve oplossing.

### 7.3.5 Biologisch werkt aan sterke verbindingen

Ook bij deze kwaliteit geven de interviews met ondernemers weinig houvast. Er is echter wel gevraagd welke multifunctionele activiteiten biologische ondernemers ondernemen (tabel 7). Hieruit blijkt dat huisverkoop – specifiek de winkel aan huis - de meest voorkomende multifunctionele activiteit is onder de respondenten. Ook recreatie, specifiek dagrecreatie en fietstochten, komt veel voor. Hierna komen educatie en zorg. Op basis van deze gegevens is niet te zeggen of biologische bedrijven specifiek aan de sterkere vormen van verbinding werken.

### 7.3.6 Biologisch werkt holistisch

Holistisch is een moeilijk te duiden begrip, maar komt neer op het kijken naar het geheel. Bijvoorbeeld door het bedrijf als geheel te zien, en het bedrijf als onderdeel te zien van een groter geheel zoals het landschap, de kringloop, het milieu. Hier is niet specifiek naar gevraagd in de interviews, maar er zijn wel aanwijzingen dat de respondenten inderdaad een holistische kijk hebben. Ten eerste hebben veel van de multifunctionele ondernemers meerdere multifunctionele activiteiten (zie tabel 7). Het zijn dus complexe bedrijven, waarin op meerdere manieren synergie ontstaat en de verschillende onderdelen van het bedrijf met elkaar worden verweven. Ten tweede blijkt een holistische kijk uit het zorg willen dragen en een verantwoordelijkheid voelen voor de natuur, het landschap en toekomstige generaties. Veel ondernemers noemen 'de kringloop'. Zij willen kringlopen sluiten op hun bedrijf. Hieruit spreekt ook een holistische benadering.

*'Duurzame grond, en de omgeving ook gezond, en in stand houden voor komende generaties.'*

*'Eind jaren 80/90 waren we nog een groot bedrijf met veel varkens en dat voelde niet goed. De kringlopen moeten kloppen. (...) Varkens en kippen horen in de keten thuis naast de koeien, dat is in de natuur ook zo. (...) De gebouwen proberen we hier ook te integreren.'*

*'Verantwoordelijkheid voor alles wat groeit en bloeit, misschien ook wel een beetje vanuit de Christelijke opvoeding. Verantwoordelijkheid voor een ieder in de productieketen.'*

*'Gezondheid van het vee en de samenhang met de omgeving/het bedrijf. De samenhang van het bedrijf is voor mij het belangrijkste.'*

## 8 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de verschillende onderzoeksmethoden bij elkaar gebracht. Door de verschillende methoden met elkaar te vergelijken kan worden geconcludeerd welke kwaliteiten biologische ondernemers geschikt maken voor verbinding met de maatschappij en burgers. In het tweede deel van de conclusie wordt aandacht gegeven aan lessen voor ondernemers; wat kan een ondernemer met de conclusies, en wat kunnen verbindingen ondernemers opleveren?

### 8.1 Kwaliteiten

#### 8.1.1 Biologisch werkt met specifieke productiemethoden

Bedrijven mogen zich niet biologisch noemen als zij zich niet aan bepaalde regels houden. We kunnen er daarom vanuit gaan dat biologische bedrijven inderdaad met specifieke productiemethoden werken. De vraag is echter in hoeverre dit een kwaliteit is die het voor biologische bedrijven ook makkelijker maakt verbinding met de maatschappij te leggen. De verwachting is dat zorg en recreatie goed passen bij biologische bedrijven omdat er geen risico's zijn dat bezoekers met giftige stoffen in aanraking komen. (Bovendien kijken veel biologische ondernemers op een andere manier naar de mens; een manier waarop mogelijkheden, in plaats van beperkingen, voorop staan.) In de website check en de bijeenkomsten met ondernemers en experts is hier niet specifiek op gereflecteerd maar het is wel de boodschap van een discussie op foodlog. Ook de interviews met ondernemers ondersteunen de idee dat het niet gebruiken van specifieke stoffen en methoden goed past bij het ontvangen van bepaalde doelgroepen op het bedrijf en het inderdaad gemakkelijker maakt die doelgroepen naar het bedrijf te trekken. Het gebruik van biologische productiemethoden maakt bedrijven dus toegankelijker en daarom kan dit inderdaad worden gezien als een kwaliteit die het voor biologische bedrijven makkelijker maakt verbindingen te leggen.

(NB. Het komt ook voor dat bedrijven besluiten biologisch te worden nadat zij multifunctionele activiteiten hebben opgestart, omdat ze dit beter vinden passen. In dat geval gaat deze redenatie dus niet helemaal op; de verbinding is dan een reden om biologisch te worden in plaats van andersom. Maar het geeft wel aan dat 'biologisch' en 'bezoekers' goed samen gaan.)

#### 8.1.2 Biologisch sluit aan bij maatschappelijke waarden

Deze kwaliteit sluit aan op de vorige, maar gaat meer in op de waarden die ten grondslag liggen aan biologische bedrijven. Uit de deskstudie weten we dat biologische bedrijven werken volgens een aantal richtlijnen, waarin verbintenis een bescheiden plaats inneemt, soms impliciet, soms expliciet. Ook maakte de deskstudie duidelijk dat zowel biologische ondernemers als consumenten van biologische producten voornamelijk in de WIN segmenten progressief en geëngageerd voorkomen. Dit duidt erop dat deze twee groepen mensen in ieder geval tot op bepaalde hoogte dezelfde waarden delen. Dit zou het voor biologische ondernemers makkelijker kunnen maken verbinding te leggen met die mensen die het meest open staan voor biologisch.

De beide bijeenkomsten – zowel met ondernemers als met experts - onderschrijven deze kwaliteit, maar beide groepen kijken er anders tegenaan. De experts zijn van mening dat biologische ondernemers aansluiten bij een 'onderstroom in de maatschappij'. Een dieperliggende wens tot verbinding met voedsel, eerlijkheid en authenticiteit, waarvoor de biologische landbouw een antwoord heeft. Ondernemers zien vooral een andere mentaliteit bij biologische boeren, die werken vanuit het hart en oprecht willen bijdragen aan een betere wereld. Dit is wat betrokken burgers aantrekt en waarin boer en burger elkaar kunnen vinden. De visies van de ondernemersgroep en de expertgroep zijn dus feitelijk niet ver van elkaar verwijderd, ze hebben alleen een andere insteek; ondernemers geven aan dat biologische ondernemers op een speciale manier ondernemen, experts geven aan dat die manier aansluit bij een bepaalde bezorgdheid en betrokkenheid in de maatschappij.



Op een ander niveau sluiten ook de interviews met ondernemers hier bij aan. De respondenten geven aan dat ideologie een belangrijke reden is om biologisch te ondernemen; zij voelen zich verantwoordelijk voor de natuur en het milieu, en hebben dierenwelzijn hoog in het vaandel. Ze streven een andere manier van ondernemen na, waarin het niet gaat om zoveel mogelijk te produceren, maar waarin wordt gekeken naar de mogelijkheden van het bedrijf en daar duurzaam mee om te gaan. Bovendien gaat het hen om het creëren van meerwaarde, en niet om een zo laag mogelijke kostprijs. Hoofdstuk 3 maakt duidelijk dat deze manier van werken inderdaad aansluit bij wat burgers graag zien op het platteland en in de landbouw. Burgers zien liever bedrijven die naar duurzaamheid streven dan naar een zo groot mogelijke productie. De respondenten zagen ook in de praktijk dat hun manier van werken mensen naar hun bedrijf trekt. Daarom kan de stelling dat biologische ondernemers aansluiten bij maatschappelijke waarden worden onderschreven.

Een kanttekening is hier echter op zijn plaats. De interviews maakten duidelijk dat veel ondernemers ook economische motieven hebben om biologisch te ondernemen. Dit geldt voor vrijwel alle ondernemers; er moet natuurlijk ook iets verdiend kunnen worden. Sommige ondernemers geven echter aan dat ideologische motieven geen enkele rol spelen. Zij zagen voor biologisch betere marktkansen. Ze houden zich aan de regels maar delen niet noodzakelijk dezelfde waarden. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat deze boeren zich niet verantwoordelijk voelen voor de natuur, en ook niet dat deze ondernemers hiermee geen burgers naar het bedrijf zouden kunnen trekken. Het maakt wel duidelijk dat het geen realistisch beeld is dat alle biologische ondernemers enkel vanuit ideologie zouden werken. We gaan hier in de discussie nog verder op in.

### 8.1.3 Biologisch is transparant

Transparantie heeft twee verschillende kanten; het gaat om openheid over wat er gebeurt – een kijkje in de keuken – en het vertellen van een persoonlijk verhaal. Vaak gaan deze twee kanten samen. Transparantie heeft daarom te maken met eerlijkheid; wil een ondernemer alles laten zien wat hij doet – maar ook met dialoog. Het eerste is belangrijk voor vertrouwen tussen boer en burger, het tweede voor het begrijpen van elkaar en elkaars positie. Transparantie op de eerste manier is voor alle biologische boeren noodzakelijk omdat zij zich moeten laten controleren door Skal om het EKO keurmerk te mogen voeren. Daarnaast liet de literatuurstudie zien dat veel biologische ondernemers relatief veel informeren over biologische producten, de biologische filosofie, het boerenleven en biologische productiewijzen. De website check was bedoeld om bepaalde kwaliteiten te kunnen verifiëren door de websites van bedrijven te bekijken, maar hieruit bleek dat lang niet alle bedrijven websites hebben. De websites die wel werden gevonden waren van multifunctionele bedrijven. Het is moeilijk om hier een duidelijke conclusie aan te verbinden, omdat het enerzijds kan betekenen dat deze bedrijven niet transparant zijn, maar anderzijds ook kan betekenen dat een website voor sommige ondernemers niet de meest geliefde vorm is om zich te presenteren. De interviews met ondernemers lieten overigens zien dat websites inderdaad minder veel gebruikt worden dan open dagen en borden bij de weg.

De website check ondersteunt daarom niet dat biologische bedrijven specifiek transparant zijn. De meeste gevonden websites vertellen niets over visies, drijfveren of het onderscheidend karakter van het bedrijf. Anderzijds is het moeilijk de resultaten van deze check te interpreteren omdat niet is gedefinieerd wanneer een bedrijf transparant kan worden genoemd. Wat in ieder geval opvalt is dat bezoekers van websites over het algemeen wel de mogelijkheid wordt geboden persoonlijk contact op te nemen met het bedrijf.

De interviews met ondernemers lieten zien dat de meeste ondernemers hun bedrijf in ieder geval wel uitdragen; via een bord bij de weg en open dagen, en soms ook via de website en nieuwsbrieven. De ondernemers geven ook aan dat het biologisch zijn het voor hen makkelijker maakt om open en transparant te zijn. Reden is dat het een verhaal is waar de ondernemer achter kan staan, en dat de burger graag wil horen. In veel van de gesprekken met respondenten kwam het 'eerlijk het verhaal kunnen vertellen' dan ook specifiek naar voren als een voordeel van het biologisch ondernemen. De ondernemers die aan de bijeenkomst deelnamen, onderstrepen dit. Ze geven aan dat ze ook daadwerkelijk een verhaal te vertellen hebben, omdat ze een andere productiewijze hanteren. Ze staan achter hun bedrijf en hun producten, en willen dat ook uitdragen. Bovendien heeft elke ondernemer een verhaal over waarom hij biologisch

onderneemt, en met welke dilemma's hij te kampen heeft. De burger hoort die verhalen graag en wordt daar enthousiast van. Zo ontstaat een verbinding.

De experts die bij de discussie aanwezig waren, zijn van mening dat het eerlijk zijn over het bedrijf een uniek verkooppunt is van de biologische sector omdat burgers naar echtheid en betrouwbaarheid zoeken. Het belang van eerlijkheid kwam in meerdere conversaties op foodlog dan ook naar voren. Daarbij is het dan belangrijk ook eerlijk te zijn over zaken die niet goed geregeld zijn. Het is goed hier met de burger over te discussiëren; de burger begrijpt dilemma's. Ondernemers durven het gesprek aan te gaan omdat ze zich niet hoeven te verdedigen.

Concluderend; transparantie heeft meerdere kanten, zowel eerlijkheid als openheid. Het onderzoek laat meerdere redenen zien om aan te nemen dat biologische ondernemers hun bedrijf durven laten zien en er een persoonlijk verhaal bij vertellen. Omdat dit de burger aanspreekt, is dit een kwaliteit voor het leggen van verbinding. Onduidelijk is nog hoe ondernemers het liefst hun verhaal vertellen en welke rol is weggelegd voor websites enerzijds en persoonlijke interactie anderzijds.

#### 8.1.4 Biologisch is innovatief

Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat de biologische sector als innovatief en vooruitstrevend kan worden gezien. Niet alleen de ondernemers zelf zijn innovatief, maar ook de sector als geheel lijkt veel pioniers aan te trekken en doordat de sector relatief klein en hecht is wordt informatie makkelijk verspreid. De innovativiteit van biologische ondernemers werd erkend door de experts. Zij stellen dat biologische ondernemers altijd stappen vooruit moeten maken. De ondernemers uit de bijeenkomst zijn het hier mee eens. Zij geven aan dat biologische boeren een eigen wijsheid hebben, hun eigen gang gaan. De sector is dan ook erg divers. Tenslotte de interviews met ondernemers. Er kon niet direct naar innovatie worden gevraagd, maar uit de antwoorden op andere vragen bleek wel dat veel ondernemers biologisch zijn geworden omdat het voor hen een uitdaging is. Het is ondernemen met de mogelijkheden van de natuur, zonder daarvoor allerlei tools tot de beschikking te hebben. Dit spreekt deze ondernemers aan en hier spreekt dan ook innovatiekracht uit.

Deze kwaliteit wordt daarom door het onderzoek ondersteund. Innovatie is een kwaliteit voor het leggen van verbindingen, omdat die ook innovatiekracht vragen. Het leggen van verbindingen vraagt een nieuwe en progressieve manier om naar landbouw en haar plaats in de samenleving te kijken, een nieuwe manier om het bedrijf in te richten, en het veranderen van richting.

#### 8.1.5 Biologisch werkt aan sterke verbindingen

Sommige multifunctionele activiteiten leiden tot meer intense en duurzame verbindingen dan andere. Eerdere onderzoeksresultaten zijn niet eenduidig over of biologische bedrijven vooral de activiteiten aanbieden die tot sterkere verbindingen leiden, hoewel het er op lijkt dat dit wel het geval is. Wel is duidelijk dat biologische bedrijven vaker aan zorg doen. In de bijeenkomsten met ondernemers en experts is hier niet verder op in gegaan. In de interviews met ondernemers is wel gevraagd naar multifunctionele activiteiten. Maar ook hieruit kwam niet duidelijk naar voren dat biologische ondernemers vooral activiteiten die tot sterke verbindingen leiden nastreven. Deze kwaliteit kan daarom niet door dit onderzoek worden bevestigd.

#### 8.1.6 Biologisch werkt holistisch

De deskstudie maakte duidelijk dat het verbinden van meerdere onderdelen van een bedrijf een inspirerend verhaal is voor bezoekers. Hierdoor, en door de aanwezigheid van veel verschillende takken van landbouw en multifunctionele activiteiten, komen vaker verbindingen tot stand. Biologische ondernemers blijken vaak meerdere multifunctionele activiteiten op het bedrijf aan te bieden. Dit blijkt ook uit de interviews met ondernemers. Daarnaast blijkt dat de respondenten het sluiten van kringlopen als belangrijke pijler van het biologische bedrijf zien.

Holisme blijkt niet alleen uit de integratie van de verschillende takken van het bedrijf of de kringlopen op het bedrijf, maar ook uit de integratie van het bedrijf in de omgeving. De geïnterviewde ondernemers geven aan het belangrijk te vinden verantwoordelijkheid te nemen voor de natuur en het landschap. De deskstudie

maakte duidelijk dat biologische ondernemers dan ook relatief vaak aan natuurbeheer doen.

De holistische kijk op zowel het bedrijf als de bredere omgeving blijkt ook uit de fragmenten van foodlog. De ondernemersbijeenkomst onderstreept dit. De deelnemers stellen dat biologische boeren een brede kijk hebben op de samenleving en het maatschappelijk rendement van het bedrijf belangrijk vinden. Deze insteek trekt mensen aan en bindt hen aan het bedrijf.

Uit de gebruikte methoden komen meerdere aanwijzingen dat biologische bedrijven holistisch werken. Het was echter niet mogelijk om dit meer in detail te onderzoeken. In hoeverre het holistisch zijn leidt tot sterke verbindingen is ook niet duidelijk geworden, maar het is aannemelijk dat de brede kijk op de omgeving mensen makkelijker aan het bedrijf bindt omdat de bedrijven ingebed zijn in de regio.

## 8.2 Handvatten voor ondernemers

Hierboven zijn vijf kwaliteiten van biologische bedrijven weergegeven, die het voor bedrijven makkelijker maken verbindingen te leggen met burgers. Deze zijn niet allemaal direct te vertalen in handvatten voor ondernemers: innovativiteit wordt bijvoorbeeld als kwaliteit gedefinieerd, maar het heeft geen zin als tip mee te geven; wees innovatief. Biologische bedrijven blijken mensen makkelijker aan te trekken omdat zij aansluiten bij wat burgers zoeken op een bedrijf en hoe zij een bedrijf het liefste zien. Het is daarom belangrijk duidelijk te maken wat het bedrijf doet en hoe het werkt. Daarbij mogen dilemma's en moeilijkheden best naar voren komen. Ook blijkt dat mensen graag het verhaal van de ondernemer horen. Persoonlijke interactie is daarbij belangrijk. Ondernemers doen er dus goed aan burgers de mogelijkheid te bieden het bedrijf te bezoeken, open dagen te organiseren of hun verhaal op hun website te vertellen.

Voor mogelijkheden om verbindingen te leggen verwijzen we naar het eerder genoemde rapport dat hier specifiek op in gaat (Veen et al., 2010b).

Tot slot kwam uit het onderzoek ook naar voren dat er voor de ondernemer verschillende voordelen zijn van het leggen van verbindingen. Tabel 14 gaf al aan waarom ondernemers verbindingen zoeken. Hieruit bleek dat hier drie belangrijke redenen voor zijn; het is nodig voor het inkomen (door de afzet van producten en diensten), het geeft trots en voldoening, en het is een goede manier om te laten zien wat je doet. Deze drie onderwerpen worden hier kort besproken.

### 8.2.1 Afzet van producten en diensten

Veel ondernemers hebben verbindingen met burgers via hun multifunctionele producten en diensten. Voor het leveren van diensten als recreatie en zorg, en de directe afzet van producten zijn verbindingen noodzakelijk. Burgers moeten het bedrijf kennen en ernaar toe willen komen, in sommige gevallen op een regelmatige basis. In de bijeenkomst met ondernemers werd aangegeven dat zorg voor mens, natuur en dier misschien niet direct financieel voordeel oplevert, maar indirect wel meer klanten naar het bedrijf trekt. Bovendien werd gesteld dat bepaalde investeringen hoewel niet direct dan toch indirect op een economische manier terugkomen. De ondernemer zaait als het ware een omslag in denken door de verbinding met de burger te leggen. Mensen komen naar het bedrijf en komen steeds terug waardoor de boer niet op zoek hoeft naar nieuwe klanten. Ook gaan zaken bij bijvoorbeeld de bank makkelijker omdat er meer vertrouwen is in het bedrijf.

*'De drive van de verbinding was om het bedrijf draaiende te houden, 25 koeien is te weinig om van rond te komen'*

*'Je moet begrijpen hoe een burger denkt. Dit is nodig voor de afzet van je producten.'*

### 8.2.2 Trots en voldoening

Veel ondernemers geven aan dat burgers waardering hebben voor de manier waarop zij hun bedrijf runnen. Dat komt tot uiting in de verbindingen. Verbindingen met burgers geven de ondernemers dan een goed gevoel. De ondernemers in de bijeenkomst stelden dat verbindingen ervoor zorgen dat er een kring van

burgers om het bedrijf staat.

*'Het levert voldoening op. Het schouderklopje van de burger is de waardering.'*

*'Ik krijg begrip van mensen.'*

*'Het geeft heel veel waardering en voldoening. Bovendien levert het veel contacten en vriendschappen op.'*

*'Het gevoel dat je iets gemeenschappelijks deelt, steun van klanten, begrip toen de schuur is afgebrand. Het is een socialere wereld.'*

Enigszins vergelijkbaar met de trots en voldoening die ondernemers uit verbindingen halen, is het vaak ook vooral leuk om veel burgers op het bedrijf te kunnen ontvangen. Ook de ondernemersgroep gaf aan dat het een prettigere manier van werken is.

*'Het leven zonder verbindingen zou saai en eenzaam zijn.'*

*'Zonder verbinding zou ik het te saai vinden. Het contact met de mensen zou ik missen en er geen uitdaging in vinden. Zonder contact zou ik zelf zorg nodig hebben.'*

### 8.2.3 Laten zien wat je doet

Verbindingen met burgers zijn ook noodzakelijk om uit te dragen wat de biologische sector doet, en te laten zien hoe een biologische bedrijfsvoering er uit ziet.

*'Ik wil een visitekaartje afgeven voor de biologische landbouw zoals het ook kan.'*

*'De verbinding met de burger is belangrijk om het imago van het vee hoog te houden en de manier waarop de bedrijfsvoering wordt gevoerd.'*

*'De bedoeling is dat er meer mensen op het bedrijf komen, zodat de verkoop stijgt, meer bekendheid en om de landbouw een positief imago te geven. Toch is het belangrijk dat in dit gebied de kleinschaligheid blijft.'*

*'Het is belangrijk dat de burgers zien dat het ook anders kan. Vooral om te laten zien wat gezond is. Dat burgers gezond gaan nadenken over wat ze binnenkrijgen aan voedsel.'*

### 8.2.4 Overige redenen

Naast de hierboven genoemde redenen is nog een aantal interessante voordelen genoemd van verbindingen tussen ondernemers en burgers, die de moeite van het vermelden waard zijn. Zo werd in de ondernemersgroep aangegeven dat verbindingen ervoor zorgen dat de ondernemer bewuster gaat boeren, en zijn eigen blinde vlekken kwijtraakt. Kinderen houden je bijvoorbeeld een spiegel voor door te vragen naar dingen die voor de ondernemer vanzelfsprekend lijken. De ondernemer wordt daardoor op een natuurlijke manier geïnspireerd en komt erachter wat burgers belangrijk vinden. Dit maakt het vervolgens weer mogelijk om vooruit te lopen op wet- en regelgeving. Ook is verbinding met burgers voor sommige ondernemers verbonden met hun levens- en geloofsovertuiging.

*'De insteek is om boer en burger/stad te verbinden, om onze beleving te delen met mensen. Reden hiervoor is mijn geloofsovertuiging en de creator in mij. (...) Burgers in de stad staan ver van de boer. De boer heeft hierin een lerende taak. We staan steeds verder weg van de schepping.'*

Vaak zijn verbindingen ook belangrijk voor een combinatie van redenen.

*'De verbinding met de burger is noodzakelijk voor het bedrijf. Dit komt omdat we een boerderij hebben tegen de stad aan. Omdat we op deze wijze ondernemen is er veel sympathie vanuit de gemeente en krijgen we veel voor elkaar. Tevens zijn dit onze inkomsten en geeft het veel voldoening.'*

*'Dit is noodzakelijk omdat alle producten die geproduceerd worden op het bedrijf direct afgezet worden aan de consument. Tevens geeft het indirect voldoening als de mensen op de markt in Amsterdam positief zijn.'*



## 9 Discussie

### 9.1 Onderzoeksmethoden

Het benoemen van kwaliteiten voor het leggen van verbindingen is geen gemakkelijke taak. Het gaat al snel over meningen of gevoelens. Hoewel die wel degelijk van waarde zijn, was het niet de taak van de projectgroep de meningen over de biologische sector in kaart te brengen. Er is naar gestreefd om 'zo objectief mogelijk' de kwaliteiten van de biologische sector te meten. Wij hebben hier invulling aan gegeven door het interviewen van ondernemers en daarbij indicatoren te gebruiken. Het was niet mogelijk om voor alle kwaliteiten indicatoren te ontwikkelen en/of te toetsen. Het al dan niet innovatief zijn zou bijvoorbeeld met een persoonlijkheidstest moeten worden gemeten, en is niet makkelijk in een vragenlijst zoals wij die hebben gebruikt te vangen. Een ander punt dat hiermee samenhangt is dat in gesprekken met collega's en andere betrokkenen bij de biologische sector vaak naar voren kwam dat de kwaliteiten van biologische ondernemers om verbindingen te leggen misschien te maken hebben met het karakter van de biologische ondernemer. Wellicht hebben boeren die ervoor kiezen biologisch te ondernemen ook geschikte karaktereigenschappen voor het leggen van verbinding, en doen zij dit op een specifieke manier. Het daadwerkelijk inventariseren en vergelijken van karaktereigenschappen was binnen dit onderzoek niet mogelijk.

Desalniettemin hebben we de indruk dat we binnen de mogelijkheden van dit project goed in onze taak zijn geslaagd. Het onderzoek is als een trechter opgezet; er is breed begonnen met het inventariseren van kwaliteiten en met elke methode is dit verder toegespitst. Door meerdere onderzoeksmethoden te gebruiken kunnen resultaten naast elkaar worden gelegd waardoor argumenten worden versterkt.

Er is in de analyse van de onderzoeksresultaten geen onderscheid gemaakt tussen verschillende typen agrarische bedrijven (melkveehouderijen, akkerbouw, etc). Hier is in de interviews wel naar gevraagd. In de toekomst zou daarom gekeken kunnen worden naar eventuele verschillen tussen typen bedrijven. Er is ook geen onderscheid gemaakt tussen grotere en kleinere bedrijven, of de omvang van de multifunctionele tak in verhouding tot de agrarische tak. Hier is in het onderzoek echter ook niet naar gevraagd. Tenslotte is in dit onderzoek specifiek gekeken naar verbindingen met (individuele) burgers. Vervolgonderzoek zou kunnen inzoomen op verbindingen met andere onderdelen van de maatschappij, zoals maatschappelijke organisaties, scholen, ketenpartijen, onderzoekers, beleidsmakers of andere lokale bedrijven. Dit zou kennis over mogelijkheden, moeilijkheden en eigenschappen van verbindingen tussen boer en maatschappij vergroten.

### 9.2 Verbinding is persoonlijk

Een andere moeilijkheid is dat er in dit onderzoek wordt gekeken naar kwaliteiten van biologische ondernemers als groep, terwijl het al dan niet zoeken naar en geschikt zijn voor verbinding uiteindelijk een persoonlijke kwaliteit is. Niet alle (biologische) ondernemers zitten hetzelfde in elkaar. Gestuurd door de vraagstelling werd gestart vanuit het idee dat er iets is dat biologische bedrijven of ondernemers overeenkomstig hebben, wat hen helpt bij het leggen van verbinding met de maatschappij (een idee dat ondersteund wordt door het gegeven dat relatief veel biologische ondernemers verbredingsactiviteiten hebben). Het onderzoek liet zien dat er waarschijnlijk inderdaad zulke overeenkomsten zijn. De vraag is echter of die wel onderscheidend genoeg zijn. Een aantal voorbeelden uit de interviews laat zien dat verbinding ook iets persoonlijks is. Sommige ondernemers geven bijvoorbeeld aan dat zij niet geschikt zijn voor verbindingen met burgers of dat het niet bij hen of hun bedrijf past.

*'Eigenlijk ben ik minder geschikt om mijn bedrijf open te stellen, omdat ik een kostprijsboer ben. (...) Ik heb*

*eigenlijk geen verbinding omdat ik geen commerciële waarden heb, zoals een winkel of een mooie nieuwe stal.'*

*'Ik heb niks aan te bieden, dus doe niet aan open dagen ofzo.'*

*'Er is verbinding als ik op het land aan het werk ben met het paard. Veel mensen die langslopen vinden dit bijzonder en ik word dan wel benaderd. Maar de verbinding met de burger heeft voor het bedrijf totaal geen meerwaarde, ik vind het makkelijk dat elke drie dagen de tank geleegd wordt.'*

Andere ondernemers geven aan dat zij liever met de dieren of het land bezig zijn; burgers kosten immers veel tijd en niet elke ondernemer haalt plezier uit het contact. Eén respondent geeft aan dat hij geen bord in de tuin heeft omdat hij het bezoek van het bedrijf niet te laagdrempelig wil maken. Als er te veel mensen aan de deur komen heeft hij geen tijd meer om tuinder te zijn. Een andere ondernemer geeft aan dat er soms burgers bij hem op het bedrijf komen om eieren te halen. Deze ondernemer heeft hen hier toestemming voor verleend, maar heeft wel zijn eigen regels opgesteld. De klanten moeten zichzelf redden en hem er niet mee in de weg lopen. De ondernemer wil deze vorm van verkoop klein houden, omdat het voor hem niet in verhouding staat tot de opbrengsten. De reden dat hij het toch toestaat is dat hij dicht bij het dorp zit en het gewaardeerd wordt dat hij biologisch produceert. Op deze manier creëert hij draagvlak voor zijn bedrijf. Een derde respondent geeft aan dat hij geen telefoonnummer op de site vermeldt omdat hij anders de hele dag dezelfde vragen moet beantwoorden. Alle informatie staat op de site, maar mensen bellen liever op om persoonlijk vragen te stellen. Deze ondernemers is het liefst met het vee bezig, de overige activiteiten ondersteunen zijn inkomen.

Weer andere ondernemers zijn juist heel veel met verbinding bezig en voor hen is het een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsstrategie. Eén respondent geeft aan dat het de bedoeling is dat er meer mensen op het bedrijf komen. Op die manier kan de omzet stijgen. Hij krijgt dan meer bekendheid en de landbouw een beter imago. Een andere ondernemer stelt dat hij liever geen vaste en regelmatig terugkerende klanten wil. Hij wil juist steeds nieuwe ouders met kinderen zodat je een jonge generatie bekend kunt maken met de boerderij.

Verbinding is dus iets wat sommige ondernemers wel, en andere juist niet nastreven, afhankelijk van hun karakter, hun bedrijfsstrategie en het plezier dat ze beleven aan de betrokkenheid van burgers. Deze variatie komt ook naar voren in het rapport van De Jong et al. (in voorbereiding). In dit rapport wordt de 'verbondenheid' van bedrijven met de maatschappij gemeten met een indicator. De uitkomsten van deze indicator laat zien dat hierin grote verschillen zijn. Concluderend; er zijn wel degelijk kwaliteiten gevonden die biologische ondernemers geschikt maken voor verbinding met de maatschappij. Niet iedere biologische boer of tuinder zal deze kwaliteiten echter bezitten, en belangrijker, niet iedere ondernemer zal die kwaliteiten willen inzetten voor het leggen van verbinding omdat verbinding leggen ook iets is dat bij een ondernemer en zijn bedrijf moet passen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het dieper ingaan op motivaties voor het al dan niet zoeken naar verbindingen met burgers.

### 9.3 Noodzaak of (on)mogelijkheid

Het al dan niet starten van verbindingen is niet alleen een kwestie van kwaliteiten of persoonlijke voorkeuren. Het succes van verbindingen hangt ook af van externe factoren. De locatie van het bedrijf is bijvoorbeeld van invloed op het al dan niet starten van verbindingen. In het stedelijke gebied is de wens van de burger om bij de boerderij betrokken te zijn groot. Sommige respondenten gaven aan niet specifiek op zoek te zijn naar verbindingen, maar dat de burgers vanzelf naar ze toe komen. Zie het bovenstaande voorbeeld van de ondernemer wiens eieren door burgers uit de buurt worden opgehaald. Een andere ondernemer zegt letterlijk: *'Ik zoek zelf geen verbinding, de mensen komen naar mij toe.'* Een ander geeft aan dat het bedrijf op een fietsroute ligt en burgers daardoor vaak aan komen waaien.

In andere gebieden is de vraag veel minder aanwezig.<sup>8</sup> Burgers zijn daar minder op zoek naar verbindingen en het gebied is minder verstedelijkt. Eén ondernemer geeft aan: *'Nee, ik draag het niet uit, omdat dit in Drenthe niet populair is.'* Een ander: *'Behalve de abonnementen heb ik geen verbindingen, de boerderij ligt te afgelegen.'*

Verbinding is voor sommige ondernemers dus een kwestie van noodzaak en komt bijna vanzelf tot stand. Voor andere ondernemers is het nauwelijks aan de orde en ook veel moeilijker te bewerkstelligen. Dit ondersteunt de conclusie van de vorige paragraaf (9.2), dat het wel of niet (kunnen) leggen van verbinding niet alleen van de kwaliteiten van de ondernemer afhangt; het moet ook passen bij het bedrijf en de situatie. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn verschillen tussen burgerwensen in stedelijke en minder stedelijke gebieden te bestuderen, alsmede te kijken naar beperkende of faciliterende omgevingsfactoren voor het zoeken naar verbinding.

## 9.4 Idealisme versus economische motieven

We hebben al duidelijk gemaakt dat niet alle biologische ondernemers hetzelfde zijn. Dat geldt ook voor hun motieven met betrekking tot het biologisch ondernemen. Ieder bedrijf moet een inkomen verdienen, maar een aantal respondenten is enkel om economische redenen biologisch gaan ondernemen. Hoewel dit een legitieme reden is om voor biologisch te kiezen, betekent dit wel dat voor deze groep misschien niet alle gevonden kwaliteiten opgaan. In hoeverre ondernemen deze boeren bijvoorbeeld volgens bepaalde waarden als rentmeesterschap en verantwoordelijkheid voor volgende generaties? In hoeverre sluiten ze aan bij maatschappelijke waarden, en de 'onderstroom in de maatschappij'? (N.B. Die waarden kunnen ook later ontstaan. Eén van de ondernemers uit de ondernemersbijeenkomst gaf aan in eerste instantie biologisch te zijn gaan ondernemen omdat hij door naast een natuurgebied gelegen te zijn geen andere mogelijkheden zag om het bedrijf rendabel te houden. Pas daarna ging hij zich steeds meer met de biologische waarden associëren.)

Andere ondernemers zijn juist erg idealistisch. Eén van de respondenten gaf aan dat hij ieder jaar voor de rechter moet verschijnen omdat hij weigert mest onder te werken. De vraag is in hoeverre deze verschillende ondernemers onder één set van kwaliteiten gevangen kunnen worden.

## 9.5 Biologisch versus multifunctioneel

Een ander punt dat we hier aan de orde willen stellen is dat het erg moeilijk bleek om biologisch en multifunctioneel te blijven onderscheiden. In gesprekken over dit onderwerp, zowel met collega onderzoekers als met ondernemers, ging het al snel over multifunctionele (biologische) bedrijven. Maar niet alle biologische bedrijven zijn multifunctioneel, en niet alle multifunctionele bedrijven zijn biologisch. Tijdens het onderzoek ontstond bij de onderzoekers het gevoel dat er twee groepen biologische bedrijven zijn als het om verbinding gaat; zij met en zij zonder multifunctionele activiteiten. Wij hebben verbinding niet gelijk willen stellen aan multifunctioneel (we hebben het immers breder gedefinieerd), maar er bleek hier toch veel overeenkomst te zijn. Dit blijkt al uit het feit dat van de 38 multifunctionele respondenten er vijftien ook burgers bij het bedrijf betrekken (bijvoorbeeld in adoptieprogramma's of door ze mee te laten beslissen) terwijl er maar twee niet multifunctionele bedrijven zijn die burgers bij het bedrijf betrekken. Multifunctioneel en participatie gaat dus vaak samen.

Het ligt voor de hand dat de groep multifunctionele ondernemers inderdaad specifieke kwaliteiten heeft wanneer het gaat om het leggen van verbinding. Zij werken immers al aan verbinding door het hebben van een multifunctioneel bedrijf. Daarbij is de verbinding noodzakelijk voor het welslagen van hun producten en diensten. De vraag die dit oproept is in hoeverre de gevonden kwaliteiten van biologische ondernemers

---

<sup>8</sup> Het is opvallend dat van de veertien ondernemers in ons sample die niet aan multifunctionele activiteiten doen, er zes uit Friesland komen, twee uit Groningen en één uit Drenthe. De overige vijf komen uit Noord-Holland.



specifiek gelden voor biologische ondernemers, of eerder passen bij multifunctionele ondernemers, al dan niet biologisch. Immers, ook veel multifunctionele ondernemers die niet biologisch zijn hebben een gepassioneerd verhaal te vertellen, zijn innovatief in het zoeken naar nieuwe markten en diensten of laten zien wat er op hun bedrijf gebeurt. Daarbij; in andere paragrafen van deze discussie werd al duidelijk dat er grote verschillen zijn tussen biologische bedrijven met het oog op hun verbinding met de maatschappij en hun motivaties daarvoor. De vraag is daarom of zij wel gemeenschappelijke kenmerken hebben voor het leggen van verbinding, of dat deze kenmerken misschien niet zozeer bij biologische als wel bij multifunctionele bedrijven horen. Het verschil tussen biologische en niet biologische multifunctionele bedrijven zal in verder onderzoek moeten worden opgepakt. Er zou bijvoorbeeld kunnen worden onderzocht in hoeverre biologische en niet biologische multifunctionele ondernemers overeenkomstige kwaliteiten bezitten. Een andere mogelijkheid is te focussen op wat de motivaties van niet biologische ondernemers zijn om multifunctionele activiteiten te ondernemen, en in hoeverre die verschillen van de motivaties van biologische multifunctionele ondernemers.

## Bronnen

- Boogaard, B.K (2009). 'The Socio-Cultural Sustainability of Animal Farming. An inquiry into social perceptions of dairy farming in the Netherlands and Norway.' Thesis for the degree of doctor at Wageningen University
- Caron-Flinterman, F. en F. van Alebeek (2011). 'De Groene Trekker. Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw.' Lelystad: Wageningen UR Livestock Research
- Eijk, O. van, I. Enting, D. de Jong en M. Mul (2008). 'Bgood and connect: creating new strategies for sustainable connection between society and livestock farming'. 8th European IFSA Symposium, 6 - 10 July 2008, Clermont-Ferrand (France)
- Eijk, O. van (2009). 'De achtergrondtheorie van Nederlandse burger/consumenten over de veehouderij... En wat kunnen we daar nou mee?' Presentatie
- Frerichs, R., en J. de Wijs (2002). 'Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland'. Amsterdam: TNS NIPO
- Goddijn, S., M. Klieverik, A. Dekking en W. Sukkel (2008). 'Communicerbare argumenten biologische landbouw ten aanzien van het sociale duurzaamheidsthema: Verbindingen tussen product en consument/burger.' Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.
- Goenee, C. en D. de Jong (2009). 'De (biologische) boer als landschapsondernemer: welke beelden en verwachtingen hebben consumenten ten opzicht van hoe biologische ondernemers omgaan met natuur, landschap en biodiversiteit op hun bedrijf?' White Tree/ASG – Wageningen UR
- Horlings, I., B. Boogaard, H. Oostindie, R. van Broekhuizen en D. Roep (2010). 'Palet van boer-burger ontmoetingen'. Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen Universiteit
- Koudstaal, P. en G. Bijloo (2010). 'Nieuwe verbindingen. Inspiratie voor innovatie'. Schiedam: De Boekfabriek
- Jong, D. de, J.H. Kamstra, A. Roest en M. de Winter (2009). 'Food & Fun op de boerderij: Consumentenpercepties – hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw'. Animal Sciences Group van Wageningen UR
- Jong, D. de, M. Schoutsen, W. Sukkel, E. Veen en A. Visser (in voorbereiding) 'Duurzaamheidsindicator verbinding. Ontwikkeling van een indicator die een beeld geeft van de verbinding tussen een landbouwbedrijf en zijn omgeving'. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving
- Meeusen, M.J.G., V. Beekman, R.P.M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon (2003). 'Biologische waarden in tweevoud. Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens.' Den Haag, LEI
- Nooy-van Tol, J. de en G. Verschuur (2010). 'Verkenning Boer-Buur-bedrijven 2009-2010. Ontwikkelingsvisie. Maatschappelijke impact.' Te downloaden op <http://www.multifunctionelelandbouw.nl/over-de-multifunctionele-landbouw/onderzoeken-en-publicaties/>
- Pugliese, P. (2001). 'Organic Farming and sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence'. *Sociologia Ruralis*, Vol. 14, Number 1, January 2001
- Sanderse, K. (2006). 'Opvattingen over het platteland'. Amsterdam: Interview NSS
- Slobbe, R. en M. Onwezen (2009). 'Innovatief van nature? Impact van kennis uit de biologische sector'. LEI Wageningen UR
- Steenbekkers, A. (2008). 'Het platteland van alle Nederlanders. Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken'. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Veen, E., M. Vijn. B. van der Waal en A. Dekking (2009). 'Alternatieve financieringsvormen – een kans voor het multifunctionele landbouwbedrijf? Een verkenning van niet-bancaire financieringsvormen voor het multifunctionele landbouwbedrijf'. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.
- Veen, E.J., B.K. Boogaard, O.N.M. van Eijk en A.J. Visser (2010a). 'Basis van Burgerwaarden. Studie naar de wenselijkheid van het ontwerpen van een dataset van burgerwaarden voor onderzoek aan Systeeminnovaties'. Wageningen UR
- Veen, E., P. Vermeulen, P. de Wolf en H. Schoorlemmer (2010b). 'Verbindingen tussen agrarisch ondernemer en burger. Een verkennend onderzoek waarin verschillende typen verbindingen worden

herkend en hun kenmerken benoemd'. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.  
Visser, A.J., J.H. Kamstra en A.J.G. Dekking (2010). 'Kennisbehoefte en wijze van informatievergaring bij multifunctionele ondernemers. Resultaten van een internetenquête onder 117 multifunctionele landbouwbedrijven'. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.  
Werkgroep Lekker Groen in en om Leiden (2009). 'Gezamenlijke visie Biodiversiteit in en om Leiden. Voor en door burgers'. Leiden: Gemeente Leiden, Milieudienst West-Holland, Provincie Zuid Holland  
Wijk-Jansen, E. van, M. de Winter, S. van der Kroon en S.F. Spoelstra (2007). 'Transparantie? Over de effecten en potentie van transparantie-initiatieven op landbouwbedrijven'. Beleidsnotitie  
Winter, M. de, E. van Wijk-Jansen, D. Prins, S. van der Kroon en S. Spoelstra (2007). 'Kom Kijken! Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw.' Wageningen UR  
[www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)  
[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)  
[www.boergergroep.wur.nl](http://www.boergergroep.wur.nl)  
[www.foodlog.nl](http://www.foodlog.nl): 'Gif in AGF: tuinders kom vertellen hoe het zit', 7 januari 2010  
[www.foodlog.nl](http://www.foodlog.nl): 'Jens wilde Biologica te veel veranderen', 12 juni 2010  
[www.skal.nl](http://www.skal.nl)

## Bijlage 1 - Deelnemers bijeenkomsten

### Expertgroep

| <b>Naam</b>     | <b>Organisatie</b>                       |
|-----------------|--|
| Michiel Wilde   | Eosta                                    |
| Peter Jens      | Biologica                                |
| Kees Water      | Ekopart (Kees Water Advies)              |
| Kees van Veluw  | LBI                                      |
| Birgit Boogaard | WUR- Kenniseenheid Dier                  |
| Ina Pinxterhuis | WUR – Kenniseenheid Dier                 |
| Wijnand sukkel  | WUR – Praktijkonderzoek Plant & Omgeving |

### Ondernemersgroep

| <b>Naam</b>           | <b>Functie</b>                          |
|-----------------------|---|
| Annemie Lepelaars     | Biologisch ondernemer                   |
| Monique van der Laan  | Biologisch ondernemer                   |
| Annet Koops           | Burger betrokken bij biologisch bedrijf |
| Willem van der Linden | Biologisch ondernemer                   |
| IJsbrand Snoeij       | Biologisch ondernemer                   |

## Bijlage 2 – Vragen website check

### Multifunctionele activiteiten

|                      |
|----------------------|
| Boerderijwinkel      |
| Huisverkoop          |
| Verkoop via internet |
| Abonnementen         |
| Boerenmarkt          |
| Dagrecreatie         |
| Verblijfsrecreatie   |
| Kinderopvang         |
| Zorgboerderij        |
| Educatie             |
| Natuurbeheer         |

### Participatie

|   |
|---|
| Adoptie ('adopteer een...')                 |
| Voorverkoop met vooruitbetaling             |
| Vrienden van.../ stichting constructie      |
| Pergolabedrijf (vooruitbetaling deel oogst) |
| Oproep vrijwilligers/meewerken              |
| Meebeslissen                                |

### Geeft website aan wat het inhoudt biologisch te produceren?

|                   |
|-------------------|
| Ja                |
| Nee               |
| IFOAM regelgeving |
| SKAL regelgeving  |

- Worden de namen van de ondernemers genoemd?
- Staan er foto's van de ondernemers op de website?
- Nodigt de website uit tot een persoonlijk bezoek aan de boerderij?
- Staat er iets over de verbinding boer – burger, belang ervan?
- Staat er iets over de traditie, geschiedenis van het bedrijf?
- Wordt het productieproces uitgelegd?
- Is er een nieuwsbrief?
- Wordt aangegeven dat je contact op kunt nemen voor meer informatie?
- Is er een mogelijkheid tot deelname aan online discussieforum o.i.d.?
- Geeft de website de visie van de ondernemer weer?
- Worden de drijfveren van de ondernemer kenbaar gemaakt?
- Komt uit de website het onderscheidende vermogen/karakter van het bedrijf naar voren?
- Worden er activiteiten genoemd waar je aan mee kunt doen, ofwel is er een agenda?
- Is er een logboek van gebeurtenissen op de boerderij?
- Geeft de website blijk van enige vorm van samenwerking met derden?
- Wordt melding gemaakt van maatschappelijke ontwikkelingen/wensen in de samenleving?
- Staan er foto's op de website?

## Bijlage 3 – Interview schema

Zet in het rechter vakje een kruisje wanneer het antwoord ja moet zijn. Als er een \* staat (bij het antwoord 'anders'), geef dan onderaan dit schema aan wat het antwoord op de open vraag is.

| Nr  | Vraag   | Ja / nee |
|-----|---|----------|
|     | <i>Onderstaande vragen zijn ingevoegd om transparantie / openheid te meten</i>  |          |
| 1   | Staat er een bord langs de weg met daarop de naam van het bedrijf?  |          |
| 2   | dat het bedrijf biologisch is?  |          |
| 3   | overige informatie?   | *        |
| 4   | Heeft het bedrijf een website?  |          |
| 5   | Organiseert het bedrijf open dagen?   |          |
| 6   | Geeft het bedrijf een nieuwsbrief uit?  |          |
| 7   | Is er een ontvangstruimte?  |          |
|     | <i>Algemeen</i>   |          |
| 8   | Soort bedrijf   |          |
| 8a  | Melkvee   |          |
| 8b  | Varkens   |          |
| 8c  | Kippen  |          |
| 8d  | Tuinbouw  |          |
| 8e  | Akkerbouw   |          |
| 8f  | Jongvee opfok   |          |
| 8g  | Vleesvee  |          |
| 8h  | Anders  | *        |
|     | <i>Onderstaande vraag is ingevoegd om informatie te verkrijgen over het aantal verbindingen dat ondernemers hebben en de sterkte van die verbindingen</i> |          |
|     | Multifunctionele activiteiten   |          |
| 9   | Zorglandbouw  |          |
| 10  | Recreatie   |          |
| 10a | Camping   |          |
| 10b | Andere overnachtingsmogelijkheden   |          |
| 10c | Dagrecreatie (poldersport)  |          |
| 10d | Vergaderlocatie   |          |
| 10e | Anders  | *        |
| 11  | Huisverkoop   |          |
| 11a | Stal langs de weg   |          |
| 11b | Winkel aan huis   |          |
| 11c | Webwinkel   |          |
| 11d | Abonnementen  |          |
| 11e | Anders  | *        |
| 12  | Educatie  |          |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 12a | Schoolklassen   |   |
| 12b | Anders  | * |
| 13  | Kinderopvang  |   |
| 14  | Anders  | * |
|     | <i>Onderstaande vraag is ingevoegd om verbindingen (in de vorm van participatie) te meten</i> |   |
| 15  | Op welke manier participeren burgers in het bedrijf?  |   |
| 15a | Meebeslissen (pergolabedrijf of soortgelijke constructie)                                     |   |
| 15b | Adopteer een...   |   |
| 15c | Zonnepanelen  |   |
| 15d | Financiële betrokkenheid burgers (middels leningen of schenkingen)                            |   |
| 15e | Gebruik van vrijwilligers   |   |
| 15f | Stichting / Vrienden van  |   |
| 15g | Anders  | * |
|     |   |   |

*Onderstaande vragen zijn ingevoegd om te onderzoeken welke waarden voor ondernemers belangrijk zijn bij het biologisch ondernemen, en of die eventueel overeenkomen met waarden van consumenten of burgers*

16. Waarom bent u biologisch gaan ondernemen? Wat is uw motivatie daarvoor? Wat is momenteel de belangrijkste drijfveer voor u om biologisch te ondernemen?

17. Wat is voor u biologisch? Wat houdt het concept in? Wat maakt een biologische ondernemer bijzonder?

18. Neemt u extra maatregelen op uw bedrijf wat betreft de biologische productiewijze, bovenop de verplichte maatregelen onder de SKAL regelgeving? Zo ja, welke?

19. Welke waarden zijn voor u belangrijk, liggen ten grondslag aan de keuzes die u maakt op uw bedrijf? Welke is voor u het meest belangrijk?

*Onderstaande vragen zijn opgenomen om te onderzoeken in hoeverre de ondernemers daadwerkelijk verbindingen hebben, en wat redenen daarvoor zijn*

20. Draagt u uit dat u biologisch onderneemt? Hoe doet u dat? En wat draagt u dan uit?

21. Heeft u verbindingen met burgers? Op welke manier?

22. Heeft u het idee dat u makkelijker verbindingen legt doordat u biologisch produceert? Maakt het iets uit dat het een biologisch bedrijf is, zijn mensen dan makkelijker te bereiken/gaat het verbinding aangaan daardoor makkelijker?

23. Waarom zijn verbindingen belangrijk voor u en uw bedrijf? Wat zijn uw motivaties voor het aangaan van verbindingen? Wat levert u dat op (direct / indirect)?

*Overig*

24. Wat is *jouw* indruk van het bedrijf? Is de ondernemer gastvrij? Hoe wordt je ontvangen? Hoe zouden anderen, die misschien geen afspraak hebben, worden ontvangen?

25. Wat is je verder nog opgevallen?

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



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

Multifunctionele landbouw