

Community Supported Agriculture in Nederland: Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom

- Een onderzoek naar deelnemers en hun beeld van platteland en landbouw -



Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Masterthesis Culturele Geografie

Auteur: A.L.N. van Veen

Community Supported Agriculture in Nederland:

Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom

- Een onderzoek naar deelnemers en hun beeld van platteland en landbouw -

**Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Masterthesis Culturele Geografie**

**Auteur: A.L.N. van Veen
Begeleider: dr. T. Haartsen**

Ubbena, januari 2010

Illustratie voorkant: Herman Rozen tekst en tekeningen

Samenvatting

In een samenleving waarin het agrarisch ruimtegebruik niet meer dominant is en steeds meer plaats maakt voor recreatie en wonen, lijkt het alsof we nauwelijks meer stilstaan bij de herkomst van ons voedsel. Maar is dat ook zo? Steeds vaker komen initiatieven in het nieuws waarbij burgers vragen om aandacht voor de huidige gang van zaken in de landbouw en op het platteland. Aandacht voor aantasting van dierenwelzijn, de gezondheid van de mensen en het milieu. Mensen hebben een beeld van het platteland en de landbouw zoals het in hun ogen zou moeten zijn. Wanneer er iets gebeurt op het platteland en in de landbouw dat niet past in dit beeld, ontstaat er een soort mismatch tussen de werkelijkheid en het beeld zoals het gewenst is. Op dat moment kan de burger tot actie overgaan om hier verandering in te brengen. Dit kan onder andere door deel te nemen aan initiatieven van Community Supported Agriculture (CSA). De burger koopt een soort aandeel in een boerenbedrijf en krijgt in ruil daarvoor producten en soms ook zeggenschap in het bedrijf. Zo zijn in 2003 en 2004 twee initiatieven in het leven geroepen door Biologica: Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Speerpunten van deze acties zijn het verbeteren van dierenwelzijn/betere voedselproductie, het steunen van de biologische landbouw en het geven van directe inkomenssteun aan de boer.

Bij initiatieven van CSA is het de bedoeling dat er een uitwisseling van informatie ontstaat tussen de burger en de boer. De boer nodigt de burger uit op zijn bedrijf om te laten zien hoe hij werkt en voedsel produceert. De burger kan op zijn beurt een beeld vormen van wat hij ziet op de boerderij. Hierdoor kan het zijn dat het bestaande beeld van het platteland en de landbouw verandert.

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag:

‘Welke burgers en boeren participeren in Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom en welke uitwerking heeft deze participatie op hun beeld van het platteland en de landbouw?’

Door enquêtes af te nemen bij de adoptanten en het houden van interviews met de boeren is een algemeen profiel opgesteld van zowel de adoptant als de boer. Ook is gekeken naar beweegredenen en het beeld dat bestaat van het platteland en de landbouw.

Het merendeel van de adoptanten is vrouwelijk, tussen de 41 en 55 jaar oud en is getrouwd of woont samen zonder inwonende kinderen. Het steunen van de biologische landbouw is de voornaamste reden om deel te nemen en de adoptant vindt zichzelf meestal wel een biologisch consument. Het beeld dat adoptanten hebben van het platteland is voornamelijk visueel.

De deelnemende boeren zijn tussen de 41 en 65 jaar oud, waarvan één echtpaar en de rest mannen. Ze hebben bijna allemaal een middelbare opleiding afgerond, één is academisch opgeleid. De boeren geven aan dat de adoptant erg weinig weet van het platteland en de landbouw. De voornaamste van de boeren om reden om deel te nemen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom is informatieverstrekking: de adoptant laten zien hoe zij biologisch voedsel produceren. Bedrijfsbezoek en het praten met de adoptant worden hierbij als belangrijk gezien.

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is, dat het beeld dat de adoptant heeft van het platteland, niet veranderd is door adoptie van een kip of een appelboom. De initiatieven kunnen de betrokkenheid bij de biologische pluimveesector en de fruitteeltsector echter wel vergroten. Inzicht is hierbij het sleutelwoord.

Inhoudsopgave

Samenvatting		3
Figuren en tabellen		6
Voorwoord		7
Hoofdstuk 1	Introductie	8
	1.1 Aanleiding	8
	1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	8
	1.3 Relevantie	9
	1.4 Leeswijzer	10
Hoofdstuk 2	CSA en plattelandsbeelden in theorie	11
	2.1 Inleiding	11
	2.2 Beeld van het platteland	11
	2.3 Community Supported Agriculture: de context	13
	2.4 Conceptueel model	14
	2.5 Burger	16
	2.6 Boer	18
Hoofdstuk 3	Methoden van dataverzameling	19
	3.1 Inleiding	19
	3.2 Dataverzameling in het veld	19
	3.2.1 Rol van Biologica	19
	3.2.2 Enquêtes onder adoptanten	19
	3.2.3 Interviews met pluimveehouders en fruittelers	21
	3.3 Rol van de onderzoeker	22
	3.4 Beperkingen	22
	3.4.1 Beperkingen algemeen	22
	3.4.2 Beperkingen Adopteer een Kip	23
	3.4.3 Beperkingen Adopteer een Appelboom	23
Hoofdstuk 4	Analyse en resultaten	24
	4.1 Inleiding	24
	4.2 Methoden van data-analyse	24
	4.3 Burger	24
	4.3.1 Profiel adoptant	24
	4.3.2 Associaties met en beeldvorming van het platteland	27

4.3.3 Redenen van deelname en contact met adoptiebedrijf	29
4.3.4 Verandering in beeld door deelname	31
4.4 Boer	33
4.4.1 Profiel boer	33
4.4.2 Beeldvorming van het platteland door adoptant en verandering hiervan	33
4.4.3 Redenen van deelname en contact met adoptant	34
Hoofdstuk 5	
Conclusie	36
Literatuurlijst	38

Figuren

Figuur 2.1	Conceptueel model
Figuur 2.2	Food en Fun op de boerderij. Consumentenpercepties
Figuur 3.1	Detail Appelmail mei 2009
Figuur 3.2	Detail Kippenmail mei 2009
Figuur 4.1	Leeftijd respondenten Adopteer een Kip

Tabellen

Tabel 3.1	Overzicht respons enquêtes
Tabel 4.1	Leeftijd in combinatie met samenstelling huishouden Adopteer een Kip
Tabel 4.2	Biologische consument in combinatie met procent biologische boodschappen Adopteer een Kip
Tabel 4.3	Top 10 en top 7 meest genoemde associaties door Kip-adoptanten en Appelboom-adoptanten
Tabel 4.4	Indeling associaties in categorieën, in procenten per categorie
Tabel 4.5	Frequentie bedrijfsbezoek in combinatie met vaker willen gaan Adopteer een Appelboom
Tabel 4.6	Betrokkenheid biologische pluimveesector in combinatie met verandering in betrokkenheid
Tabel 4.7	Betrokkenheid bij fruitteeltsector in combinatie met verandering in betrokkenheid

Voorwoord

U staat op het punt te beginnen met het lezen van mijn afstudeerscriptie.

Uiteraard was het niet mogelijk dit onderzoek te doen en dit rapport te schrijven zonder hulp van anderen.

Allereerst wil ik de telers van Adopteer een Appelboom bedanken voor de tijd die ze vrij hebben gemaakt voor interviews in de drukste periode van het jaar, de oogst. Hun uitgebreide verhalen en enthousiasme zorgden voor veel plezier tijdens mijn onderzoek. Daarnaast wil ik natuurlijk ook de pluimveehouder bedanken voor de tijd die ze vrij heeft gemaakt voor het beantwoorden van mijn vragen.

Een andere groep die ik wil bedanken zijn de adoptanten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Zij hebben een belangrijke rol gespeeld in mijn onderzoek, want zonder hun bereidheid om mijn enquête in te vullen, had ik niet zoveel resultaten kunnen laten zien.

Ten tweede, zonder Biologica initiatiefnemer van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, met in het bijzonder Loes van Loenen en Siham Basri, was ik niet op een dergelijke manier in contact gekomen met de adoptanten en met zoveel informatie over de initiatieven. Bedankt voor de nuttige opmerkingen en heldere uitleg tijdens onze bijeenkomsten.

Ten derde wil ik mijn begeleider dr. Tialda Haartsen bedanken voor haar eindeloze geduld met mijn zoektocht door de theorie en haar geweldige enthousiasme. Dit heeft me geholpen plezier te houden in het onderzoek. Daarnaast heeft ze me geholpen structuur aan te brengen in de enorme massa informatie die op me af kwam.

Als laatste wil ik mijn familie en mijn vriendengroep bedanken. Door hun belangstelling moest ik telkens uitleggen wat mijn onderzoek inhoudt. Dit zorgde er voor dat ik het steeds beter kon overzien en onder woorden kon brengen.

Ubbena, januari 2010

Dieneke van Veen

Hoofdstuk 1

Introductie

1.1 Aanleiding

We leven in een samenleving waarin het platteland niet meer gedomineerd wordt door agrarisch ruimtegebruik, maar steeds vaker de functie wonen en recreëren krijgt. Een samenleving waarin mensen het woord platteland voornamelijk associëren met hoe het eruit ziet (Haartsen, 2002; Steenbekkers *et al.*, 2008). De maatschappij wordt overvoerd met informatie, we willen steeds sneller van A naar B en we moeten zoveel. Het lijkt het alsof we nauwelijks meer stilstaan bij onze omgeving en de herkomst van ons voedsel. Maar is dat ook zo? Steeds vaker rijzen protesten tegen de komst van een megastal of een industrieterrein. Zodra dierenwelzijn, de gezondheid van de mens of het milieu in het geding komt, springen mensen hiervoor in de bres. De mensen die dit doen hebben een beeld van het platteland en de landbouw zoals die in hun ogen zou moeten zijn. Wanneer er iets gebeurt wat er volgens hen niet hoort, dan willen ze daar wat aan doen. De commerciële markt heeft dit in de gaten en speelt hier op in. Milieuvriendelijk produceren, biologisch voedsel hier, wroeten in de aarde daar.. *Back in touch with your roots*, letterlijk en figuurlijk. De mogelijkheid bestaat om koeien, kippen en appelbomen te adopteren. Voor een jaarlijkse bijdrage kun je de biologische pluimveesector en de aangesloten fruittelers steunen.

De vraag is: *Wie zijn die mensen die deze initiatieven steunen en waarom doen ze dat?* Welk beeld hebben deze mensen van het platteland en de landbouw? Willen mensen betrokken zijn bij het bedrijf waar hun voedsel geproduceerd wordt? Of willen ze er alleen maar een goed gevoel aan overhouden, omdat die boer zo goed bezig is? Aan de andere kant is er natuurlijk de vraag: *Wie zijn die boeren die dit aanbieden en waarom doen ze dat?* Wanneer initiatieven in het leven geroepen worden waarbij mensen een dier of een appelboom kunnen adopteren, ontstaat er een soort wisselwerking tussen de aanbiedende kant en de vragende kant. Er wordt informatie uitgewisseld, maar wordt hier ook iets mee bereikt? Aangezien biologisch consumeren en het steunen van de biologische sector steeds belangrijker worden gevonden, is het interessant te kijken *welke uitwerking deelname aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom heeft op het beeld van platteland en de landbouw dat de deelnemers hebben*. Brengt vereniging van burger en boer in dergelijke initiatieven hier verandering in?

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

Binnen dit onderzoek zal worden ingezoomd op twee initiatieven van Community Supported Agriculture (CSA), namelijk Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. De focus hierbinnen ligt op de burger, namelijk de adoptant en de boer: de teler en pluimveehouder. Het doel van dit onderzoek is inzicht te geven in wie deelnemen aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, welk beeld deze deelnemers hebben van het platteland en de landbouw en of deelname invloed heeft op dit beeld. Initiatieven van CSA komen steeds meer in de belangstelling te staan. Onder het concept CSA moet worden verstaan dat er burgers zijn die een soort aandeel krijgen in een boerenbedrijf. Het idee is in de Verenigde Staten ontstaan, met als bedoeling dat deze burgers ook een deel van de opbrengsten en verliezen voor hun rekening zouden nemen. Daarnaast denken ze mee over bepaalde beslissingen die genomen worden op het bedrijf. Het zijn een soort aandeelhouders.

Met CSA wordt een wisselwerking beoogd tussen burgers en het boerenbedrijf. Nu gaat het wat ver om te stellen dat bij Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom de burgers ook echt

aandeelhouders worden. De boer blijft producent en de burger blijft degene die de producten afneemt. Het doel blijft echter hetzelfde: een wisselwerking tussen boer en consument. Uit deze wisselwerking zou naar voren kunnen komen dat het beeld van de adoptant over platteland en landbouw, door contact met de teler of pluimveehouder, veranderd is.

De hoofdvraag die hieruit afgeleid kan worden is:

Welke burgers en boeren participeren in Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom en welke uitwerking heeft deze participatie op hun beeld van het platteland en de landbouw?

Dit onderzoek gaat, zoals genoemd, in op twee initiatieven van CSA, Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Binnen deze initiatieven zijn de deelnemers op te delen in twee groepen. De adoptanten aan de consumerende kant en de telers en pluimveehouders aan de producerende kant. Om de beweegredenen om te participeren in Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom in beeld te brengen, worden de volgende deelvragen gesteld:

- *Wat is community supported agriculture?*
- *Wie participeren in Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom?*
- *Wat proberen de partijen te bereiken met deze 'samenwerking'?*
- *Welk beeld hebben de deelnemers aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom van het platteland en de landbouw?*
- *Zijn deze beelden van het platteland en de landbouw veranderd door deelname aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom?*

1.3 Relevantie

Onderzoek naar de uitwerking van deelname aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom op bestaande beelden van het platteland en de landbouw heeft een wetenschappelijke relevantie. Het onderzoek is er op gespist een link te leggen tussen theorie over vormen van Community Supported Agriculture en de praktijk hiervan. Door op een wetenschappelijke manier Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom te benaderen, kan dit onderzoek in verband worden gebracht met andere onderzoeken over CSA en beeldvorming over het platteland en de landbouw. Er is bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar gedrag van adoptanten (Hornikx, 2004), het beeld van platteland in Nederland (Haartsen, 2002; Steenbekkers *et al.*, 2008) en de beleving van consumenten op een multifunctionele (biologische) boerderij (De Jong *et al.*, 2009). Wat ontbreekt, is een onderzoek dat deze verschillende aspecten combineert: een onderzoek naar initiatieven van Community Supported Agriculture, meer specifiek Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, en de uitwerking van deelname hieraan op het beeld van platteland en landbouw.

Dit onderzoek is ook van belang voor de partijen die direct betrokken zijn bij Adopteer een Appelboom en Adopteer een Kip. Er kan aan de hand van resultaten ingespeeld worden op wensen van adoptanten, telers en pluimveehouders, om de initiatieven (nog) beter tot hun recht te laten komen. Ook kan het onderzoek inzicht geven in de continuïteit van de initiatieven: zijn adoptanten, telers en pluimveehouders tevreden?

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat uit vijf hoofdstukken. Een algemene introductie van het onderzoek is gegeven in dit hoofdstuk, Hoofdstuk 1 Introductie. Hoofdstuk 2 CSA en plattelandsbeelden in theorie gaat in op de theorie. Er zal aan de hand van eerdere onderzoeken verteld worden over het beeld dat bestaat van het platteland, over initiatieven van Community Supported Agriculture (CSA), over de burgers die participeren in vormen van CSA en Multifunctionele landbouw en over de boeren die participeren in vormen van CSA. Hoofdstuk 3 Methoden van dataverzameling zal vertellen welke methoden gebruikt zijn om informatie te verzamelen over de deelnemers aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. In Hoofdstuk 4 Analyse en Resultaten zal naar voren komen hoe de data is geanalyseerd en welke resultaten hieruit voortkomen. Vervolgens zal Hoofdstuk 5 Conclusie een algemene conclusie schetsen en antwoord geven op de hoofdvraag en deelvragen.

Hoofdstuk 2

CSA en plattlandsbeelden in theorie

2.1 Inleiding

Zoals gezegd in hoofdstuk 1 is CSA een concept waarbij burgers een aandeel kopen in een boerenbedrijf. De bedoeling hiervan is dat er een wisselwerking ontstaat tussen de boeren en de burgers. Om dit onderzoek in zijn context te kunnen plaatsen, is een bredere uitleg vereist. Paragraaf 2.2 legt uit welke beelden er bestaan over het platteland en de landbouw en hoe deze gevormd worden. Paragraaf 2.3 is een algemene inleiding over Community Supported Agriculture. Paragraaf 2.4 legt in combinatie met een conceptueel model uit hoe het onderzoek in theorie werkt. Het model is een schematische en vereenvoudigde weergave van onderlinge relaties tussen actoren die van belang zijn bij Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Vervolgens gaan paragrafen 2.5 en 2.6 in op deelnemers aan Community Supported Agriculture: de boer en burger.

2.2 Beeld van het platteland

Zoveel mensen, zoveel beelden van het platteland. Volgens Crouch (1992) hebben groepen en individuen verschillende associaties met het platteland, omdat ze beelden vanuit hun culturele omgeving (her)interpreteren. Zo hebben boeren en burgers ook een verschillende kijk op het platteland. Deze beelden kunnen conflicteren, maar ook overeenkomen. Er zijn verscheidene definities van het platteland, waaronder het platteland tegenover de stad. Dat wat geen stad is, is platteland. Ook in de waardering van het platteland komt dit naar voren. Wat mensen waarderen aan het platteland, wordt tegenover minder gewaardeerde dingen uit de stad gezet. Alleen, een definitie maakt nog geen beeld van het platteland. De vorming van deze beelden hangt af van normen en waarden in de samenleving (Mormont, 1990; Haartsen, 2002). Een beeld van het platteland is een sociale constructie, ook wel rurale representatie genoemd. Volgens Steenbekkers *et al.* (2008), laat een rurale representatie zien hoe verschillende actoren het platteland definiëren en interpreteren. Een voorbeeld hiervan is rurale idylle. Een zeer positief en nostalgisch beeld van het platteland, wat schoon en mooi is. Volgens Holloway en Hubbart (2001) wordt het platteland in dit beeld voorgesteld als een mooiere en betere plaats om te leven dan de stad.

Er bestaan dus oneindig veel beelden van het platteland. Om een indeling te maken van deze beelden, is in de loop der jaren een aantal opvattingen ontstaan over platteland: de functionalistische, de pragmatische en de sociaalconstructivistische opvatting (Steenbekkers *et al.*, 2008). De sociaalconstructivistische opvatting houdt rekening met veranderingen in beelden van het platteland. Binnen deze opvatting wordt platteland gezien als het sociaal construct wat ontstaat uit verschillende betekenissen die verschillende mensen geven aan het platteland. Wat de sociaalconstructivistische benadering van platteland interessant maakt, is dat niet alleen meer gekeken wordt naar platteland als een gebied dat functioneel gebruikt wordt, waarbij mensen alleen denken aan landbouw en daarbij behorende begrippen als *weiland*, *koeien melken* en *boerenbedrijven*. Steeds meer komt naar voren dat het platteland niet alleen meer het domein is van boeren met hun bedrijf en hun families, maar dat steeds meer niet-agrarische functies een bepalende rol spelen in het gebruik van het platteland. Dit komt naar voren in het onderzoek van Heins (2001), waarin ze stelt dat we ons moeten 'afvragen of heden het platteland nog wel gekenmerkt wordt door een specifieke cultuur' (p. 11).

De sociaalconstructivistische opvatting laat zien dat met veranderingen in het ruimtegebruik van het platteland, beelden van het platteland ook veranderen. Er is oog voor de invloed van niet-agrarische gebruiksvormen van het platteland op het beeld dat stedelingen hebben van het platteland. Waar steeds meer mensen platteland gebruiken om te wonen of te recreëren, verschuift de visie op platteland van voornamelijk functioneel naar steeds meer sociaal cultureel (Heins, 2001).

Voor dit onderzoek is het belangrijk in te gaan op de verschillende betekenissen die mensen geven aan het platteland. Zoals Heins (2001) stelt, '*vertellen beelden van het platteland niet alleen iets over de gebieden in kwestie, maar ook over de visies van de constructeurs*' (p. 13). De achtergrond van een individu speelt een grote rol bij beeldvorming van het platteland. Eigenschappen als geslacht, opleiding, leeftijd en woongeschiedenis hebben invloed op hoe het individu de omgeving beleeft en dus ook op welk beeld het individu zich vormt van die omgeving.

In 2008 heeft het Sociaal en Cultureel Planbureau onderzoek gedaan naar beelden van het platteland. In het onderzoek is gekeken naar de eerste vier woorden die spontaan opkomen bij het begrip platteland. De bedoeling was te kijken of er '*eenheid bestaat tussen de beeldvorming van stedelingen en plattelandsbewoners, stedelingen onderling en plattelandsbewoners onderling, of dat beelden juist met elkaar in conflict zijn*' (p. 80).

De associaties zijn onderverdeeld in drie dimensies, namelijk de *gebruikswaarden*: ruimtegebruik, de *omgevingswaarden*: hoe ziet het er uit en de *sociaal-culturele waarden*: manier van leven op het platteland (Steenbekkers *et al.*, 2008). Uit het onderzoek komt naar voren dat 52% van de genoemde associaties¹ betrekking heeft op de dimensie omgevingswaarden, dus hoe het platteland eruit ziet. Dit is ongeacht of de respondent stedeling of plattelandsbewoner is. Gegeven associaties in deze categorie zijn voornamelijk *weilanden* en *ruimte*. Deze 52% van omgevingswaarden staat tegenover 26% sociaal-culturele waarden en 22% gebruikswaarden. De Nederlander denkt bij platteland dus eerst aan hoe het platteland eruit ziet, daarna aan de manier van leven op het platteland en met een klein verschil daarna aan hoe het platteland gebruikt wordt. Dit onderzoek van Steenbekkers *et al.* (2008), sluit aan op onderzoek van Haartsen (2002). Dit onderzoek laat ook zien dat voornamelijk *visuele* (in het onderzoek van Steenbekkers *et al.* omgevingswaarden) aspecten een rol spelen bij beeldvorming van het platteland. Wat ook hier naar voren komt, is dat persoonlijke kenmerken van de respondent een grote bepalende factor zijn bij beeldvorming van het platteland. Een duidelijke lijn is bijvoorbeeld zichtbaar bij de leeftijd van een respondent. Naarmate de respondent ouder wordt, verschuift het beeld van voornamelijk *functioneel* naar steeds meer *sociaal-cultureel*. Voor zowel mannen als vrouwen is deze tendens zichtbaar. Dit kan te maken hebben met verandering van levensfase en hiermee ook een verschuiving in dingen die men belangrijk vindt. Een kind hecht bijvoorbeeld meer waarde aan dingen die het ziet, koeien, boerderijen, tractoren etc. Een 50-plusser heeft meer oog voor sociaal-culturele aspecten als rust en sociale controle. Naast persoonlijke kenmerken, stellen zowel Heins (2001) als Steenbekkers *et al.* (2008), dat de mate van bekendheid met het platteland ook van invloed is op de beeldvorming. Bezoekfrequentie en woongeschiedenis worden hierbij genoemd. Volgens Heins is er een oorzaakgevolg relatie te zien: mensen die vaak op het platteland komen, vinden het bijvoorbeeld levendiger dan mensen die er zelden tot nooit komen. Dit is volgens Heins ook om te draaien, want wanneer mensen het platteland positief waarderen, is het aantrekkelijker om het te bezoeken, dus doen mensen dat ook vaker. Daarbij blijkt dat stedelingen die op het platteland gewoond hebben, vaker een positief beeld hebben van het

¹ Het totaal aantal genoemde associaties is 2987. Bron: Steenbekkers *et al.*, (2008).

platteland dan wanneer ze niet op het platteland gewoond hebben. Bij deze waardering spelen persoonlijke kenmerken geen significante rol (Heins, 2001).

Zoals blijkt, hangen allerlei factoren samen als het gaat om beeldvorming van het platteland. Het beeld dat een boer die op het platteland woont heeft, kan heel anders zijn dan dat van een burger die in de stad woont, door allerlei achtergrondfactoren van die persoon zelf.

Deze beeldvorming is van belang voor het ruimtegebruik van het gebied. Mensen baseren hun ruimtelijk gedrag namelijk op representaties die zij vormen van geografische ruimte. Wanneer zij een gebied bezoeken, verwachten ze dat deze representaties werkelijk worden (Cloke, 1997).

Op het moment dat iemand een beeld van het platteland en de landbouw heeft, kan diegene er tevreden over zijn of niet. Wanneer diegene niet tevreden is, bestaat er een discrepantie tussen wat er in de praktijk gebeurt en hoe diegene het graag zou willen. Op dat moment kan diegene tot actie overgaan om er voor te zorgen dat hier iets in verandert. Deze discrepantie kan bijvoorbeeld zijn op het gebied van dierenwelzijn of voedselproductie. De actie die de burger vervolgens onderneemt hangt ook weer samen met zijn achtergrond en beeldvorming van het platteland en de landbouw. De burger kan proberen in contact te komen met een boer om meer te weten te komen over de voedselproductie of het houden van dieren. Ook kan de burger er voor kiezen om juist initiatieven te steunen die in zijn ogen voldoen aan zoals het zou moeten zijn. Een burger is natuurlijk niet de enige die een beeld van het platteland heeft, ook een boer heeft zijn eigen beeld van het platteland. Wanneer duidelijk is dat het beeld van de burger en het beeld van de boer niet overeen komen, kan de boer ook actie ondernemen. Om meer in contact te komen met burgers, kan de boer aanbieden dat de burger een kijkje komt nemen op zijn bedrijf. De burger kan hier op inspelen door op dit aanbod in te gaan. Een manier om met dit in de praktijk te brengen is Community Supported Agriculture.

2.3 Community Supported Agriculture: de context

Community Supported Agriculture kan gezien worden als een manier om landbouwproducten in de markt te zetten. Dit gebeurt door de producten niet te verkopen aan een groothandel, maar door ze te verkopen op een boerenmarkt of aan huis. In het algemeen is het zo dat mensen een symbolisch aandeel in een boerenbedrijf kopen voor aanvang van het zaaizeizoen. De prijs die ze betalen kan variëren, net als het soort bedrijf waar ze hun symbolisch aandeel kopen. Bij een akkerbouwer of teler kan de consument producten van het land krijgen, bij een veehouder vleesproducten of andere dierlijke producten (Brown & Miller, 2008). De hoeveelheid producten hangt af van de grootte van het aandeel dat de consument gekocht heeft. Het aandeel in het bedrijf dat de consument in handen heeft, kan verder gaan dan alleen het verkrijgen van producten. Op sommige bedrijven hebben de aandeelhouders zeggenschap over bepaalde keuzes die de boer moet maken. Bijvoorbeeld over de gewassen en de oogst. Het kan zelfs zo zijn dat de aandeelhouders meedelen in de winst en in het verlies dat het boerenbedrijf maakt. De bedoeling van dit alles is de boer directe inkomenssteun te geven. Ook zorgt het voor tevredenheid van de consument doordat deze weer in contact staat met de productieketen van zijn voedsel (<http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csa.shtml>).

Sinds 1985 is er in de Verenigde Staten een opkomst te zien van de eerste bedrijven die participeren in CSA. Hoewel er rond 1990 in de Verenigde Staten 50 bedrijven zijn die participeren in CSA, ligt dit aantal in 2008 rond de 1.900 bedrijven. Een van de redenen waarom CSA aanslaat, is omdat mensen meer geïnteresseerd raken in lokale producten (LocalHarvest, 2008; Brown & Miller, 2008). In de loop der jaren zijn verschillende varianten van CSA ontstaan. Dit kan variëren van een variant met

vergaande zeggenschap in het bedrijf door een 'core group', een harde kern die bij alle facetten van het bedrijf betrokken is, tot een variant met regelmatige afname van producten zonder verdere inspraak in het bedrijf. De Nederlandse initiatieven van CSA, Adopteer een Koe, Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, kunnen gezien worden als een variant waarbij de consument geen inspraak heeft in het bedrijf van adoptie. De enige keuze die de consument heeft, is de adoptie van een koe (bij Adopteer een Koe), een kip of een haan (bij Adopteer een Kip) of een appelboom (bij Adopteer een Appelboom). In de Nederlandse variant weet de consument van tevoren hoeveel deelname kost en welke producten hij er voor terug krijgt.

Uit landelijk onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat 94% van de bedrijven die deelnemen aan Community Supported Agriculture, biologisch is (Lass *et al.*, 1999). In Nederland zijn niet alle varianten van CSA biologisch. Adopteer een Koe is in 2001 in het leven geroepen door Stichting Milieubewust, na de Mond en Klauwzeer epidemie in Nederland. Adopteer een Koe richt zich vooral op het welzijn van het dier en de relatie tussen boer en adoptant (Van Alphen, 2008). De aangesloten bedrijven vinden duurzame landbouw en dierenwelzijn belangrijk, maar hoeven niet per se biologisch te zijn om te kunnen deelnemen aan Adopteer een Koe. Bij Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom is dat wel het geval. Deze initiatieven zijn juist in het leven geroepen om de biologische landbouw te steunen. Na de uitbraak van vogelpest in 2003, is Biologica gestart met Adopteer een Kip om extra aandacht te krijgen voor Biologische landbouw. Dit sloeg zo goed aan dat in 2004 een nieuwe actie is gestart: Adopteer een Appelboom (Hornikx, 2004). Dit onderzoek richt zich op Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom.

2.4 Conceptueel model

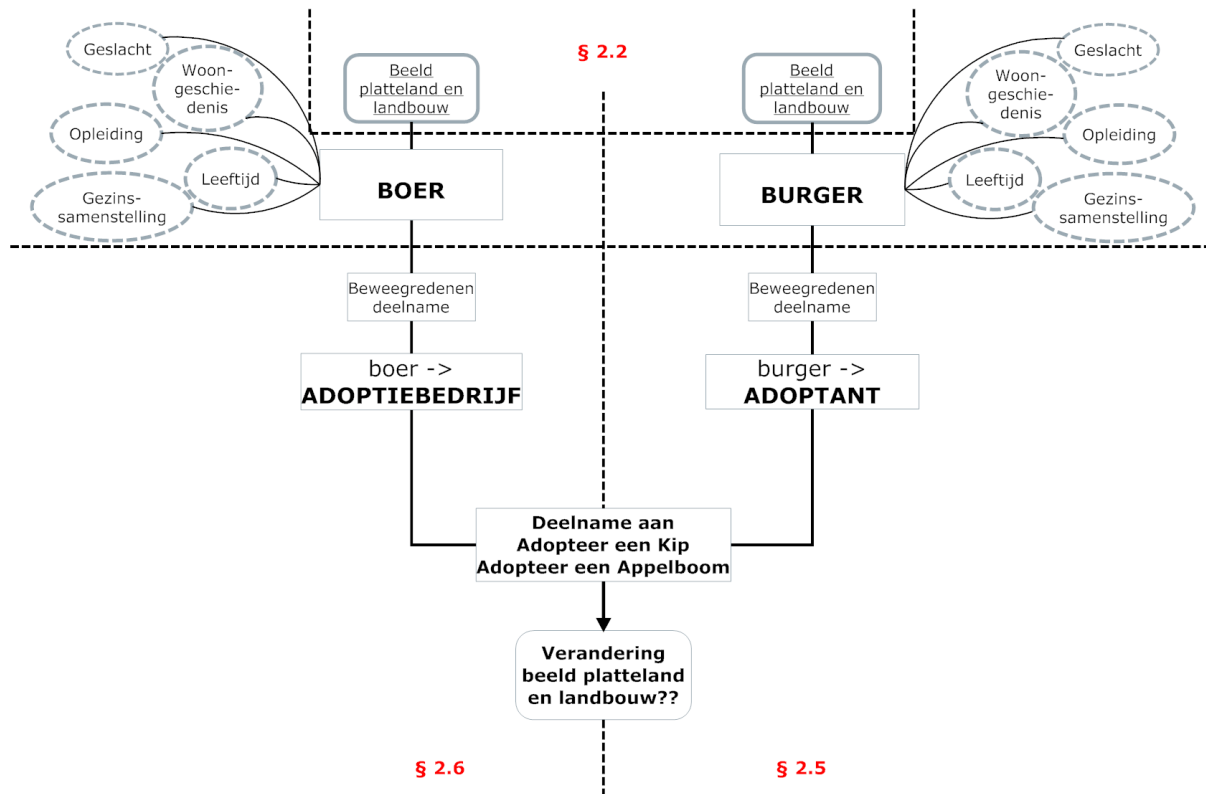
In figuur 2.1 is schematisch weergegeven wat de relaties zijn tussen de actoren van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, welke keuzes zich voordoen en hoe deze elkaar kunnen beïnvloeden.

Zoals de schematische weergave laat zien, zijn er twee afzonderlijke actoren in het spel: de boer en de burger. Om een inzicht te geven in dit netwerk van actoren, wordt een profiel geschetst van de boer en de burger. Hierbij komen bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, woongeschiedenis, gezinssamenstelling en opleidingsniveau aan bod.

Allereerst is er de teler of de pluimveehouder die een beeld heeft van het platteland en de landbouw, maar ook van het gedrag van consumenten wat betreft voedsel en voedselproductie. De strekking van deze beelden kan uiteenlopen van '*consumenten weten niet hoe het er werkelijk aan toe gaat op het platteland en in de landbouw*' tot '*consumenten vinden biologische producten belangrijk*'.

Zeer waarschijnlijk is het beeld dat de boer van het platteland en de landbouw heeft, anders dan dat van de consument. Het valt de boer op dat er een soort mismatch is. De boer besluit deel te nemen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom. Dit besluit komt niet zomaar tot stand, de boer heeft bepaalde beweegredenen om mee te doen. Het bedrijf is bijvoorbeeld al biologisch, dus dat sluit aan op de trend die consumentengedrag laat zien. Het bedrijf wordt (voor een deel) adoptiebedrijf, waar mensen langs kunnen komen om hun boom te bekijken, appels te plukken of om te zien hoe een biologische kip leeft. De boer heeft verwachtingen van het contact met de adoptant. Wellicht wil de adoptant dingen leren over de landbouw of de voedselproductie en kan het adoptiebedrijf daarbij een rol spelen. Een andere verwachting kan zijn dat contact met adoptanten de afzet van producten verhoogt.

Figuur 2.1 Conceptueel model



Bron: eigen bewerking

De tweede actor is de burger. Ook deze heeft een beeld van het platteland en de landbouw. Het kan zijn dat de burger geen idee heeft van hoe het werkt op het platteland en in de landbouw, dat hij niet weet hoe zijn voedsel geproduceerd wordt. Het kan echter ook zijn dat de burger er wel dingen van af weet, affiniteit heeft met (biologische) landbouw en deze wil steunen of dat de burger graag nog meer wil weten van de productie van zijn voedsel of van de boerderij. Zeer waarschijnlijk is het zo, dat de burger een ander beeld heeft van het platteland en de landbouw dan de boer. Deze redenen kunnen er toe aanzetten dat de burger wil deelnemen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom. De burger wordt een adoptant en kan langsgaan op het bedrijf van adoptie. Voordat de adoptant naar het bedrijf van adoptie gaat, heeft hij bepaalde verwachtingen. Het kan zijn dat het alleen gaat om het ophalen van de producten waar hij recht op heeft. Het kan ook zijn dat de adoptant via contact met de boer invulling kan geven aan zijn beweegredenen en bijvoorbeeld meer inzicht krijgt in de voedselproductie.

De boer en burger komen dus met elkaar in contact via Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom. Door dit contact kunnen ze informatie met elkaar uitwisselen. De boer kan laten zien hoe zijn bedrijf werkt, hoe de voedselproductie tot stand komt en wat daar voor nodig is. De adoptant kan aangeven wat hij had verwacht te zien en wat voor wensen hij heeft op het gebied van voedselproductie. Dit leidt tot een dialoog, wat uiteindelijk zou kunnen leiden tot een verandering in het beeld van het platteland en de landbouw.

2.5 Burger

Om een inzicht te krijgen in het concept CSA, is het belangrijk te weten wie er participeren in CSA en wat hun beweegredenen hiervoor zijn. Uit onderzoek in Amerika door Schnell (2007), blijkt dat er maar weinig Amerikanen zijn die weten hoe hun dagelijks voedsel wordt geproduceerd. Het is voor de meesten een 'ver van mijn bed show'. Ze weten niet welke gevolgen grootschalige productie van voedsel heeft voor de lokale omgeving en de lokale gemeenschappen. Schnell stelt dat, doordat de Amerikaanse maatschappij zo snel verstedelijkt en mensen dus ook op steeds grotere afstand wonen van de gebieden waar hun voedsel geproduceerd wordt, de mensen zich steeds minder verbonden voelen met het land en de producenten van hun voedsel. Schnell ziet echter ook dat hier verandering in komt.

Ook in Nederland weten niet alle consumenten wat er op een boerenbedrijf gebeurt. In 2009 hebben De Jong *et al.* vanuit Wageningen UR onderzoek gedaan naar hoe consumenten in Nederland multifunctionele biologische landbouw beleven. Dit rapport *Food & Fun op de boerderij* gaat in op de verwachtingen die consumenten hebben als ze een multifunctioneel landbouwbedrijf bezoeken en hoe ze dit bezoek dan beleven. Uit de onderzoeken van Schnell (2007) en van De Jong *et al.* (2009) blijkt, dat er bij de consument een verschil bestaat tussen de gewenste situatie en de huidige situatie wat betreft contact met een boerenbedrijf. Dit verschil kan zijn op het gebied van (biologische) producten die op een bedrijf te koop zijn, kennis die ontbreekt over een boerenbedrijf of de voedselproductie, de mogelijkheid tot een uitstapje etc. De consument kan zich gaan verdiepen in de mogelijkheden en de bijkomstigheden van het leggen van contact. Hierbij moet de consument zich afvragen wat zijn insteek is van eventueel bezoek aan een boerenbedrijf en wat zijn verwachtingen zijn.

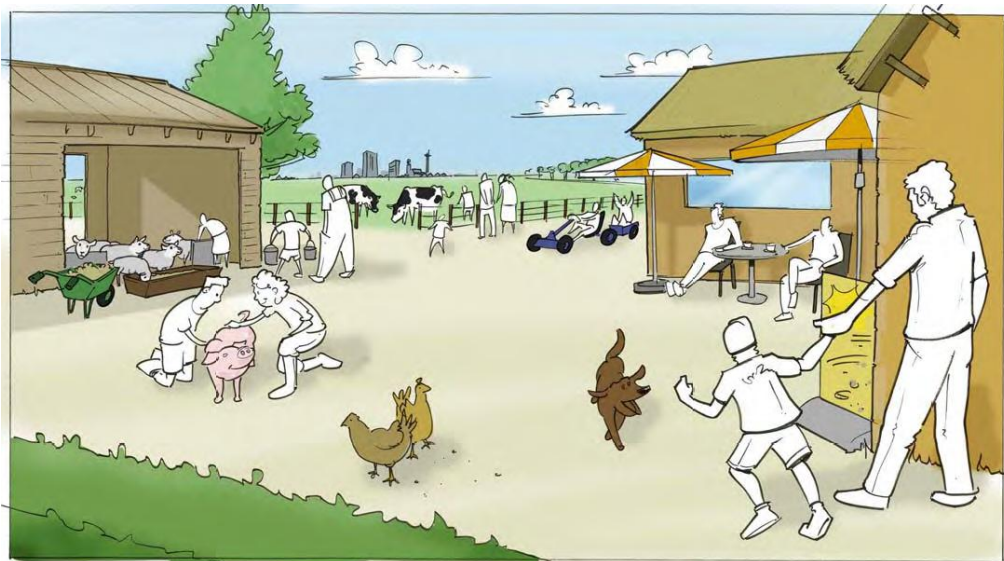
Uit het onderzoek van De Jong *et al.* (2009) komen ook beweegredenen van consumenten naar voren om contact te zoeken met een boerenbedrijf. In dit rapport wordt ingegaan op de Food en Fun boerderij. Een Food boerderij is een bedrijf waar mensen heen gaan om producten te kopen, op een Fun boerderij gaat het om de recreatieve functie. Deze Food en Fun functies kunnen natuurlijk goed samengaan op één bedrijf. Uit focusgroups², blijkt dat de consument die een Food en Fun boerderij bezoekt, dit vooral doet om aan zijn eigen wens tegemoet te komen, er moet wel persoonlijk voordeel te behalen zijn. Dit uit zich in het kopen van 'gezonde' producten (vaak biologisch) of in een fijn uitstapje voor het gezin. Enkele associaties die mensen hebben bij het bezoek aan een boerenbedrijf zijn *herkomst van voedsel, leerzaam, vermaak, contact met dieren, ontspanning en sfeer* (De Jong *et al.*, 2009).

Erg belangrijk wordt gevonden dat de boer(in) zelf aanwezig is, dat diegene leuk kan vertellen over het bedrijf, dat er dieren zijn en dat het productieproces zichtbaar is, zodat mensen kunnen zien hoe hun product gemaakt wordt. Biologische productie speelt ook een rol bij het bezoek aan een boerenbedrijf, maar dit is niet per se noodzakelijk. Zolang de consument kan zien hoe de producten geproduceerd worden en hoe de dieren gehouden worden, is het prima, mits dit overeenkomt met de verwachting: veilig voedsel en diervriendelijk. In mindere mate speelt directe inkomenssteun aan de boer een rol, maar dit wordt wel genoemd. De illustratie in figuur 2.2 geeft duidelijk weer welk beeld de consument uit de focusgroups van De Jong *et al.* (2009) voor ogen heeft bij een bedrijfsbezoek.

² In totaal zijn drie focusgroups gehouden. Bron: De Jong *et al.*, (2009).

De beleving van 'het boerenbedrijf' hangt erg samen met de sfeer die gecreëerd wordt door bovengenoemde factoren. Wanneer deze verwachtingen bij bezoek aan het bedrijf geen werkelijkheid worden, dan wordt het bezoek als minder geslaagd ervaren (De Jong *et al.*, 2009). Wat ook uit het onderzoek van De Jong *et al.* (2009) naar voren komt, zijn de twee hoofdgroepen consumenten die gebruik maken van bedrijven die Food en Fun aanbieden. Ten eerste zijn er de gezinnen met jonge kinderen tot 12 jaar, daarnaast zijn er de 50-plussers. Vooral de gezinnen met jonge kinderen vinden het erg belangrijk dat er dieren op het bedrijf aanwezig zijn en dat er voor de kinderen wat te doen is. De 50-plussers gaan meer voor de rust en de ruimte. Beide groepen gaan na een bedrijfsbezoek regelmatig met producten naar huis.

Figuur 2.2 Food en Fun op de boerderij. Consumentenpercepties



Bron: De Jong *et al.*, 2009.

Bovenstaande algemene omschrijving van wat de consument drijft tot contact met een boerenbedrijf en de verwachtingen die hieruit voortkomen, kunnen worden geprojecteerd op Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Zoals gezegd zijn deze initiatieven vormen van Community Supported Agriculture. Immers, de consument koopt een symbolisch aandeel in het bedrijf, waar ook de mogelijkheid tot een bedrijfsbezoek aan vast zit.

In 2004 heeft Katrien Hornikx onderzoek gedaan naar de redenen van adoptanten om een kip te adopteren via het initiatief Adopteer een Kip. Enkele beweegredenen zijn *iets goeds doen, het steunen van biologische landbouw en dierenwelzijn verbeteren*. Het profiel van de Kipadoptant uit het onderzoek van Hornikx, verschilt van het profiel dat geschetst wordt door De Jong *et al.*, van consumenten die belangstelling tonen voor Food en Fun op de boerderij. Bij Adopteer een Kip zijn de adoptanten overwegend vrouw, hoogopgeleid en tussen de 41 en 55 jaar oud. Opvallend is dat deze consument geen kinderen heeft (die nog thuis wonen) en dat deze consument de biologische factor belangrijk vindt.

Wat uit zowel het onderzoek van De Jong *et al.* (2009) als het onderzoek van Hornikx (2004) naar voren komt, is dat consumenten wel (biologische) landbouw willen steunen, maar het moet niet teveel moeite kosten. Belangrijk is dat de boer aanwezig is tijdens het bedrijfsbezoek. De boer moet een leuk, maar vooral gemeend verhaal vertellen over het bedrijf. Op het bedrijf moet de consument producten kunnen kopen en de kinderen moeten er lekker kunnen spelen. Wat opvalt, is dat een

bezoek boven alles leuk moet zijn, ook als dat betekent dat niet alles op de boerderij aan bod komt. Een veearts die een koe inspecteert en hierbij 'ongepaste' handelingen uitvoert, is iets dat bij een boerderij hoort, maar hiervoor draait de consument zijn hoofd weg, want '*dat is toch niet zo leuk meer*' (Hornikx, 2004).

2.6 Boer

De boeren die hun bedrijf ter beschikking stellen voor CSA, doen dit vanuit een bepaalde visie. Of deze visie nu zekerheid van inkomsten is of promotie van biologische landbouw, de bedoeling is dat de consument de producten rechtstreeks via het boerenbedrijf verkrijgt en op deze manier ook kennis vergaart over het bedrijf. Uit een nationaal onderzoek in de Verenigde Staten in 1999, komt naar voren welke boeren in het algemeen participeren in CSA en hoe hun bedrijven zijn ingericht (Lass *et al.*, 1999). Deze profielschets laat zien dat boeren die participeren in CSA in de Verenigde Staten, een gemiddelde leeftijd hebben van 44 jaar. Dit is gemiddeld tien jaar jonger dan boeren met andere bedrijfsvoering dan CSA. Ook blijken de CSA-boeren relatief hoog opgeleid. Daarnaast heeft deze boer ongeveer tien jaar ervaring met *het boeren* in het algemeen, waarvan ongeveer vijf jaar als deelnemer aan CSA. Een opvallend detail uit het onderzoek is, dat wanneer in de V.S. gangbare landbouw vergeleken wordt met CSA, er duidelijk meer vrouwelijke boeren participeren in CSA dan in gangbare landbouw. In 2001 is het onderzoek herhaald (Lass *et al.*, 2001). De uitkomst van dit onderzoek bevestigt nog eens de resultaten die gevonden zijn in 1999.

Hoofdstuk 3

Methoden van dataverzameling

3.1 Inleiding

Dit onderzoek is op te delen in drie delen, namelijk het gedeelte van de theorie, het gedeelte van empirie en een deel waarin deze twee delen samenkomen: de resultaten. Dit hoofdstuk behandelt de methoden van dataverzameling die voor dit onderzoek zijn gebruikt. In paragraaf 3.2 is beschreven hoe de dataverzameling in het veld tot stand is gekomen en in 3.3 leest u over de rol van de onderzoeker. In paragraaf 3.4 komt aan bod welke struikelblokken zich voordeden tijdens dit onderzoek.

3.2 Dataverzameling in het veld

3.2.1 Rol van Biologica

Om een idee te krijgen van de organisatie achter de initiatieven Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom en de invulling van de acties, is contact gelegd met Loes van Loenen, manager particuliere fondsenwerving, bij Biologica. Later heeft Van Loenen de onderzoeker in contact gebracht met Siham Basri, medewerker adoptieacties en donateurs. Beiden zijn vanaf dat moment betrokken geweest bij het onderzoek.

Biologica is een onderneming voor biologische landbouw en voeding in Nederland en initiatiefnemer van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Biologica zet zich in voor promotie van en voorlichting over de biologische sector. Daarnaast coördineert Biologica kennisnetwerk Bioconnect dat zich bezighoudt met onderzoek naar gezondheid, de biologische productieketen en verbetering van diergezondheid. Ook wil Biologica de betrokkenheid tussen boeren en consumenten versterken. (www.biologica.nl).

Biologica is in 2003 gestart met de actie 'Adopteer Biologisch', om extra aandacht te krijgen voor de biologische landbouw. In dat jaar had Nederland te maken met de vogelpest, dus de kip was vaak onderwerp van het nieuws. Inzet voor de meerjarige campagne 'Adopteer Biologisch' werd de biologische kip (Hornikx, 2004). Na het grote succes van Adopteer een Kip, is er in 2004 een andere variant bijgekomen: Adopteer een Appelboom. Hierbij kan men een eigen appelboom adopteren of ieder jaar een vast aantal kilo appels plukken (www.adopteereenappelboom.nl)

Biologica heeft voor dit onderzoek een grote rol gespeeld in het contact met de adoptanten. Er is onder andere overlegd over de invulling en het onder de aandacht brengen van de enquêtes bij de adoptant. Daarnaast waren Loes van Loenen en Siham Basri altijd bereid vragen te beantwoorden en informatie te verstrekken over Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom.

3.2.2 Enquêtes onder adoptanten

De adoptanten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom zijn benaderd met de vraag een enquête in te vullen over hun deelname aan (een van) deze initiatieven. Er zijn verschillende redenen om in dit onderzoek te kiezen voor een enquête als het gaat om dataverzameling over de adoptant. Ten eerste is het aantal adoptanten te groot om te benaderen voor een interview binnen de gestelde tijd. Adopteer een Appelboom heeft 1.300 plukadopties en 2780 boomadopties op 31-12-2008. Adopteer een Kip heeft 15.509 adoptanten op 13-10-2009. Om over deze populaties uitspraken te kunnen doen, is een enquête het juiste middel. Zo kunnen deze populaties gereduceerd worden tot

een groep die bereikbaar is binnen de gestelde tijd en met de te beantwoorden vragen. De steekproeven kunnen zo representatieve groepen vormen voor de twee populaties adoptanten. De bruikbare ingevulde enquêtes kunnen relatief makkelijk verwerkt worden, om daarna de antwoorden van de adoptanten met elkaar te vergelijken (Flowerdew & Martin, 2005).

Om met de enquête zoveel mogelijk adoptanten te bereiken is gekozen voor een online versie. Daar komt bij dat de lijst met persoonsgegevens van de adoptanten uiteraard vertrouwelijk is. Adoptanten per post een enquête sturen op hun huisadres zou, afgezien van de kosten, ethisch niet juist zijn. Het is niet de bedoeling dat derden inzicht krijgen in persoonsgegevens als een adres. Dit nog afgezien van de vraag of de onderzoeker zelf inzicht zou krijgen in de gegevens of dat dit door Biologica zou gebeuren.

De bedoeling van de enquête is te achterhalen wat de beweegredenen zijn om deel te nemen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom. Daarnaast gaan de vragen kort in op het profiel van de adoptant. Er is bewust voor gekozen om een kleiner aandeel van de vragen over het profiel van de adoptant te stellen, omdat de nadruk van het onderzoek ligt bij het 'waarom' van de deelname. Zoals uit hoofdstuk 2 blijkt, hebben steeds minder mensen binding met het land en de producent van hun voedsel. Hierdoor hebben mensen een bepaald beeld en een bepaalde verwachting van het platteland en de landbouw. Doordat dit beeld wat de adoptant heeft, wringt met wat de adoptant graag zou willen hoe het is, kan er een behoefte ontstaan weer in contact te komen met de productieketen van hun voedsel. Dit kan via Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom.

Onderwerpen waar vragen over gesteld worden in de enquête zijn in hoofdlijnen:

- De doorslaggevende reden om mee te doen;
- Het beeld van de adoptant van platteland en landbouw;
- Associaties van de adoptant bij het platteland en de landbouw;
- Een eventuele verandering in het beeld van het platteland en landbouw na deelname;
- De rol van biologisch in de keuze om deel te nemen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom.

Onderling verschillen de enquêtes bij de vragen over bedrijfsbezoek en de hierbij behorende verwachtingen van de adoptant. Daarnaast heeft Biologica aan de enquête voor de adoptant van Adopteer een Kip nog enkele vragen toegevoegd. Voor de complete enquêtes zie bijlagen 1 en 2.

De benadering van adoptanten is gedaan met behulp van het adoptantenbestand van Biologica. Om de enquête onder de aandacht te brengen, is gebruik gemaakt van de maandelijks nieuwsbrieven van Biologica naar de adoptant. Voor Adopteer een Kip is dit de *Kippenmail* en voor Adopteer een Appelboom is dit de *Appelmail*. In de nieuwsbrieven van mei 2009 is een klein gedeelte besteed aan dit onderzoek (zie figuur 3.1 en figuur 3.2), waarna de adoptant online de enquête kon invullen en terug kon sturen.

Figuur 3.1 Detail Appelmail mei 2009

Kort nieuws

Kort nieuws

Burger vs boer

Studente Dienneke van Veen doet onderzoek naar de betrokkenheid van adoptanten bij het boerenbedrijf. Ze wil onderzoeken in hoeverre het beeld dat burgers van landbouw hebben, overeenkomt met het beeld dat boeren hebben. U doet een goede daad door haar enquête in te vullen. Dat kunt u [hier](#) doen. Alvast bedankt!

Bron: *Biologica, Appelmail mei 2009, bewerkt.*

Figuur 3.2 Detail Kippenmail mei 2009

Wat is uw beeld van landbouw?

Studente Dienneke van Veen doet onderzoek voor de Universiteit Groningen naar Adopteer een Kip. Ze wil onderzoeken in hoeverre het beeld dat burgers van landbouw hebben, overeenkomt met het beeld dat boeren hebben. U kunt een goede daad verrichten door haar enquête in te vullen. De deadline van haar onderzoek is 31 mei. U kunt haar [enquête nu hier](#) invullen. Alvast bedankt!



Bron: *Biologica, Kippenmail mei 2009, bewerkt*

De *Kippenmail* is verstuurd naar 10.608 mensen. Hiervan zijn ongeveer 700 nieuwsbrieven teruggekomen door een foutief e-mailadres. De steekproef bestaat voor de *Kippenmail* dus uit ongeveer 9900 adoptanten. De respons op deze enquêtes was 434 compleet ingevulde vragenlijsten. Dit is 4,38% van het totaal aantal benaderde adoptanten. De *Appelmail* is verstuurd naar 2557 mensen, waaronder ongeveer 30 relaties van Biologica uit de sector (hieronder zijn ook de telers en medewerkers van Biologica). De respons op deze enquête was 26 compleet ingevulde vragenlijsten. Dit is 1,01% van het totaal aantal benaderde adoptanten (zie tabel 3.1 voor het overzicht).

Tabel 3.1 Overzicht respons enquêtes

Nieuwsbrief	Totaal adoptanten	Verstuurd (n)	Foutief (n)	Respons (n)	Respons (%)
Kippenmail	± 15.509	10.608	700	434	4,38
Appelmail	± 4080	2557	n.v.t.	26	1,01

Bron: *eigen bewerking*

3.2.3 Interviews met pluimveehouders en fruittelers

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van interviews om zo een goed beeld te krijgen van de overwegingen van de pluimveehouders en fruittelers om deel te nemen aan Adopteer een Kip resp. Adopteer een Appelboom.

Er is gekozen om interviews af te nemen in plaats van enquêtes, omdat het aantal deelnemende pluimveehouders en fruittelers heel klein is. Bij Adopteer een Kip zijn twee bedrijven aangesloten waar adoptanten op bezoek kunnen gaan. Beide bedrijven zijn benaderd voor een interview. Eén pluimveehouder heeft ingestemd met een interview en heeft de vragen via e-mail beantwoord. Aan Adopteer een Appelboom doen zes fruittelers mee. Van dit aantal zijn vijf telers geïnterviewd. De andere teler wilde wel graag meewerken, maar in verband met de oogsttijd kwam dit niet goed uit.

Een interview vertelt het verhaal van de geïnterviewde. Door een interview af te nemen, kun je doorvragen als iets niet duidelijk is of als je extra informatie wilt over een bepaald onderwerp. Daarnaast kan de geïnterviewde het antwoord geven dat hij wil. Hij hoeft geen keuze te maken tussen voorgeselecteerde antwoorden en kan precies beschrijven welke ervaring hij had (Flowerdew & Martin, 2005).

De lengte van de interviews varieert van een half uur tot meer dan een uur. De geïnterviewden blijven anoniem en ze konden tijdens het interview zelf aangeven of ze wilden antwoorden.

Van de vijf interviews die zijn afgenomen bij fruittelers, zijn drie op locatie gehouden en twee per e-mail. Op twee bedrijven volgde na het interview een rondleiding over het bedrijf. Zo krijgt de onderzoeker een idee van waar de adoptant mee in aanraking komt bij adoptie, of de bedrijven onderling van elkaar verschillen en of de bedrijven zijn ingericht op bezoek van adoptanten.

De vragen in de interviews hebben betrekking op:

- Het profiel en het bedrijf van de geïnterviewde;
- Het contact met de adoptant;
- De associaties van de geïnterviewde met het platteland en de landbouw;
- Welk beeld de geïnterviewde denkt dat de adoptant heeft van het platteland en landbouw;
- Of dit overeenkomt met het eigen beeld;
- Een eventuele verandering in deze beelden door Adopteer een Appelboom en Adopteer een Kip.

Onderling verschillen de interviews op het gebied van contact met de adoptant, hier is een enkele vraag weggelaten of anders geformuleerd. Voor de complete interviews zie bijlagen 3 en 4.

3.3 Rol van de onderzoeker

Tijdens onderzoek is de rol van de onderzoeker erg belangrijk. De onderzoeker neemt een zo objectief mogelijke plaats in, zodat alle aspecten van het onderzoek aan bod kunnen komen zonder hier een waardeoordeel aan te hangen. Om dit te kunnen bereiken is het de bedoeling dat de onderzoeker betrokken is, maar genoeg afstand bewaart om het onderzoek reëel te bekijken. Dit onderzoek heeft betrekking op aspecten van en beeldvorming over het platteland en de landbouw in Nederland.

De onderzoeker is zelf opgegroeid op het platteland en woont nog steeds op een gangbaar boerenbedrijf. Dit kan van invloed zijn op het onderzoek. Er is echter geprobeerd de eigen achtergrond zo weinig mogelijk aan te halen. Bij het plannen van interviews in de oogsttijd is genoemd dat de onderzoeker uit ervaring weet wat drukte in de oogsttijd inhoudt en dat het geen probleem is het interview vlak van tevoren af te zeggen.

Tijdens interviews is geprobeerd geen sturende vragen te stellen. Het was lastig niet door te vragen over een beeld van de onderzoeker, dat bevestigd werd door de geïnterviewde. Dit zou kunnen afdwalen van de kern van het interview en wellicht de geïnterviewde het idee geven dat de onderzoeker aanstuurde op bepaalde antwoorden. Ook zou dit kunnen leiden tot misleidende meningvorming van de onderzoeker. Er hebben zich situaties voorgedaan waarin er de mogelijkheid was om verder te vragen, maar hier heeft de onderzoeker van af gezien.

3.4 Beperkingen

Tijdens het proces van dit onderzoek hebben zich enkele praktische dingen voorgedaan, waardoor dit onderzoek beperkingen kent.

3.4.1 Beperkingen algemeen

Een beperking van dit onderzoek is de online enquête. Er is gebruik gemaakt van het adoptantenbestand van Biologica. Deze beperking houdt in dat de adoptanten die niet bereikbaar zijn via e-mail, niet geraadpleegd zijn. Dit zou erg kostbaar zijn geworden en op de huidige manier was de steekproef ook voldoende representatief.

Bij beide enquêtes zijn achteraf dingen te noemen die anders hadden gekund. Sommige vragen hadden eenvoudiger gesteld kunnen worden. Bijvoorbeeld de vraag over de woongeschiedenis van de adoptant was in de online enquête moeilijk in te vullen, vanwege de vormgeving. Hierdoor

hebben 80 respondenten van Adopteer een Kip en 8 respondenten van Adopteer een Appelboom de vraag niet ingevuld. Wellicht was het beter geweest om te vragen: *Heeft u ooit op het platteland gewoond?* Ook de duur en de hoeveelheid vragen zorgden er relatief vaak voor dat respondenten voortijdig afhaakten bij het invullen. Daarnaast is bij de enquête voor de Appelboom-adoptanten de vraag *Hoe oud bent u?* vergeten. Door de enquête te koppelen aan het *Kippennieuws* en het *Appelnieuws*, bleek op het laatste moment dat er een online versie beschikbaar moest zijn om in te vullen, omdat er geen bestanden meegestuurd konden worden met de nieuwsbrieven. Hierdoor is deze vraag helaas vergeten.

3.4.2 Beperkingen Adopteer een Kip

Tijdens het invullen van de online enquête voor Adopteer een Kip is bij een 141 respondenten een fout opgetreden. Hierdoor ging de totaalrespons van 575 enquêtes naar 434 bruikbare enquêtes. Hierover is contact opgenomen met het bedrijf van de online enquête. De reden voor de lege velden is dat de respondent waarschijnlijk tijdens het invullen iets anders is gaan doen en later de vragen weer heeft opgepakt. Een beveiliging in het systeem zorgt er dan voor dat deze velden niet meer geregistreerd worden. Dit is heel jammer, maar helaas naderhand niet meer te verhelpen. Waar bij Adopteer een Appelboom de adoptant op bezoek kan gaan bij de teler, ligt dit bij Adopteer een Kip en de pluimveehouders anders. Voor Adopteer een Kip komen de eieren van verschillende biologische pluimveehouderijen. Deze pluimveehouders weten niet (altijd) dat zij leveren aan Adopteer een Kip. Ook hebben zij geen contact met adoptanten, dus in dat opzicht kan er niet echt sprake zijn van een ontstane wisselwerking tussen burger en boer. Er zijn twee bedrijven waar de adoptant op bezoek kan gaan. Het ene bedrijf organiseert twee keer per jaar een rondleiding voor adoptanten, op het andere bedrijf kan de adoptant vrijwel de hele week langsgaan om te kijken hoe onder andere de kippen leven op een biologisch bedrijf. Dit dekt dus lang niet het volledige aantal pluimveehouders dat betrokken is bij Adopteer een Kip. Een andere praktische zaak is, dat bij Adopteer een Kip niet aanwijsbaar is welke kip van welke adoptant is. Bij Adopteer een Appelboom is wel aanwijsbaar welke boom van de adoptant is. Als de adoptant appels wil, moet hij ze zelf komen plukken. De adoptant van een kip kan naar de dichtstbijzijnde deelnemende natuurvoedingswinkel gaan om eieren te halen. Hierdoor kan het zijn dat deze adoptant ook minder snel de neiging heeft op bezoek te willen gaan bij het bedrijf van adoptie.

3.4.3 Beperkingen Adopteer een Appelboom

Bij de telers vielen de interviews in de drukste periode van het jaar, de oogst, waardoor één teler geen tijd hadden voor een interview. Dit heeft geleid tot een viertal interviews, dat wel mondeling is afgenomen en tot twee interviews die zijn afgenomen via e-mail. Door interviews af te nemen via e-mail, zijn de antwoorden niet altijd even uitgebreid, omdat er niet doorgevraagd kan worden. Wel was er de mogelijkheid om naderhand nog een keer contact op te nemen wanneer dingen niet duidelijk waren.

Ook bij deze enquêtes is een fout opgetreden in het opslaan van de antwoorden in het online bestand. De vragen *Vindt u zichzelf een biologische consument?* en vervolgvragen als *Kunt u inschatten hoeveel procent van uw boodschappen biologisch is?* en *Waar koopt u uw biologische boodschappen* werden in de cellen overlapt door antwoorden van andere vragen. Hoe dit kan is niet duidelijk, want bij Adopteer een Kip is dit wel goed gegaan. Door deze fout kunnen deze vragen niet worden meegenomen.

Hoofdstuk 4

Analyse en resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaat paragraaf 4.2 in op de gekozen methoden voor het analyseren van de data. Daarna zal paragraaf 4.3 ingaan op de analyse van de enquêtes, gehouden onder adoptanten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, met de uitkomsten hiervan. Paragraaf 4.4 zal de analyse en de resultaten van de interviews met de pluimveehouder en de fruittelers behandelen.

4.2 Methoden van data-analyse

De verzamelde data is geanalyseerd met behulp van de programma's SPSS en Microsoft Excel. Op deze manier kunnen de antwoorden van de respondenten met elkaar vergeleken worden, maar ook tussen Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom kan een vergelijking gemaakt worden. Daarnaast kunnen ook de interviews met de pluimveehouder en de fruittelers op bepaalde punten met elkaar worden vergeleken in SPSS. Er kan bijvoorbeeld een profiel gemaakt worden door leeftijden en geslacht met elkaar te vergelijken. Er is bewust niet gekozen voor een verwerking in een kwalitatief data-analyse programma, bijvoorbeeld MAXQDA, omdat het aantal interviews dusdanig klein is dat deze wel te overzien zijn in SPSS.

Wat opgemerkt moet worden bij de interpretatie van de resultaten, is dat de respons van beide enquêtes niet significant genoemd mag worden. Zoals gezegd in hoofdstuk 3, is de respons voor Adopteer een Kip 4,38% (n=434) en voor Adopteer een Appelboom 1,01% (n=26). Dit is te laag om genererende uitspraken te kunnen doen over de populatie. Wel komt het aantal respondenten van Adopteer een Kip bij benadering overeen met het onderzoek van Hornikx (2004). Het onderzoek van Hornikx had 383 respondenten in de categorie adoptant (Kip-adoptant, Spaarkip-adoptant en Kipkado-ontvangers samengerekend, Kipkado-schenkers voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten). Daarom zullen de resultaten van dit onderzoek vergeleken worden met het onderzoek van Hornikx en waar mogelijk met Steenbekkers *et al.* (2008).

Aan de adoptanten is ook gevraagd welke vier associaties zij hebben met het platteland. Gezien het grote aantal associaties dat is genoemd door adoptanten van Adopteer een Kip, kunnen deze resultaten worden vergeleken met de onderzoeken van Haartsen (2001) en Steenbekkers *et al.* (2008). In het onderzoek van Haartsen worden 2470 associaties met elkaar vergeleken en in het onderzoek van Steenbekkers *et al.* 2987. Dit onderzoek maakt gebruik van 1383 associaties met het platteland genoemd door adoptanten van Adopteer een Kip en 99 associaties met het platteland genoemd door adoptanten van Adopteer een Appelboom.

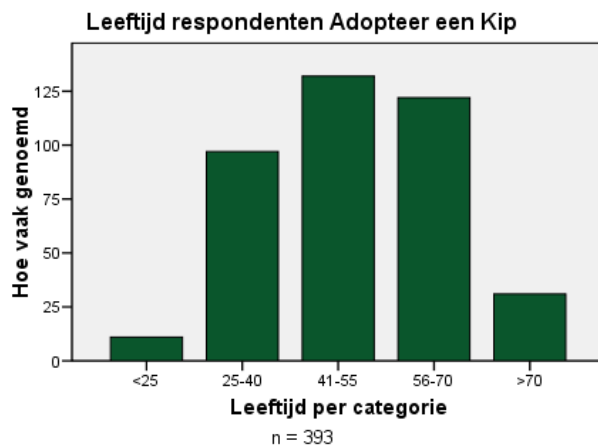
4.3 Burger

4.3.1 Profiel adoptant

Om een profiel te kunnen schetsen van de adoptanten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom, zijn de gegevens van de respondenten ingevoerd in SPSS. Uit onderstaand staafdiagram (figuur 4.1) blijkt dat de leeftijd van de Kip-adoptant ligt tussen de 41 en 55 jaar oud. Wanneer dit vergeleken wordt met het onderzoek van Hornikx (2004), blijkt dat Adopteer een Kip na 5 jaar nog steeds het meest populair is bij mensen tussen de 41 en 55. De categorie die daarna hoog scoort is

56-70. Deze resultaten komen ook overeen met het onderzoek van De Jong *et al.* (2008), namelijk dat de 50-plussers goed vertegenwoordigd zijn. Het aantal adoptanten dat deze vraag heeft ingevuld was 393, dit is veel minder dan in het onderzoek van Hornikx, maar er komt een eenzelfde beeld naar voren.

Figuur 4.1 Leeftijd respondenten Adopteer een Kip



Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Wanneer de leeftijd van de respondenten wordt gecombineerd met de gezinssamenstelling (zie tabel 4.1), dan blijkt dat de categorie *Echtpaar/samenwonend zonder inwonende kinderen* met een leeftijd tussen 56 en 70 jaar oud iets duidelijker aanwezig is dan de andere categorieën, maar dat deze op de voet wordt gevolgd door *Echtpaar/samenwonend zonder inwonende kinderen* in de leeftijd tussen 41 en 55 jaar. *Echtpaar/samenwonend* en *alleenstaanden met inwonende kinderen* in de leeftijd van 56-70 jaar ligt niet voor de hand, omdat de (eventuele) kinderen al vaak het huis uit zijn. Het valt echter wel op dat de categorieën met inwonende kinderen, zowel *alleenstaand* als *echtpaar/samenwonend*, veel lager scoren dan de categorieën zonder inwonende kinderen. Zo vertegenwoordigt de *Echtpaar/samenwonend zonder inwonende kinderen* in de leeftijd tussen 41-55 jaar 15,8% van de groep, terwijl in dezelfde leeftijdscategorie *Echtparen/samenwonend met inwonende kinderen* en *Alleenstaand met inwonende kinderen* 8,9% en resp. 2,3% scoren. Dit komt overeen met het onderzoek van Hornikx (2004), waar ook uit blijkt dat de adoptant geen kinderen (die nog thuis wonen) heeft.

Zoals in hoofdstuk 3 is gezegd, is bij de enquête van *Adopteer een Appelboom* niet gevraagd naar leeftijd. Deze vergelijking kan niet gemaakt worden, maar er kan wel worden gekeken naar de samenstelling van het huishouden van de respondenten. Van de 25 respondenten is de categorie *Echtpaar/samenwonend met inwonende kinderen* 11 keer genoemd, op de voet gevolgd door *Echtpaar/samenwonend zonder inwonende kinderen* die 10 keer is genoemd. Zowel *Alleenstaand met inwonende kinderen* als *Alleenstaand met inwonende kinderen* blijft ver achter.

Tabel 4.1 Leeftijd in combinatie met samenstelling huishouden Adopteer een Kip

Leeftijd in combinatie met samenstelling huishouden

		Hoe is uw huishouden samengesteld?					Total	
		999	Alleenstaand met inwonende kinderen	Alleenstaand zonder inwonende kinderen	Echtpaar/samenwonend met inwonende kinderen	Echtpaar/samenwonend zonder inwonende kinderen		
Leeftijd per categorie	<25	Count	0	0	8	2	1	11
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	,5%	,3%	2,8%
	25-40	Count	1	0	27	19	50	97
		% of Total	,3%	,0%	6,9%	4,8%	12,7%	24,7%
	41-55	Count	1	9	25	35	62	132
		% of Total	,3%	2,3%	6,4%	8,9%	15,8%	33,6%
	56-70	Count	0	2	41	6	73	122
		% of Total	,0%	,5%	10,4%	1,5%	18,6%	31,0%
	>70	Count	2	2	14	0	13	31
		% of Total	,5%	,5%	3,6%	,0%	3,3%	7,9%
Total		Count	4	13	115	62	199	393
		% of Total	1,0%	3,3%	29,3%	15,8%	50,6%	100,0%

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

De adoptanten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom zijn met een grote meerderheid vrouwelijk. Van de 395 respondenten van Adopteer een Kip is 83% vrouwelijk en 17% mannelijk. Bij Adopteer een Appelboom is het verschil groter, maar het aantal cases is veel kleiner, namelijk 26. Van deze 26 respondenten is 92% vrouwelijk en 7% mannelijk. Het onderzoek van Hornikx wees uit dat in 2004 78% van de adoptanten vrouw was, dit was een significant verschil ten opzichte van de deelnemende mannen. Dit kan komen doordat vrouwen vaker geneigd zijn een enquête in te vullen dan mannen. Uit de analyse van gezinssamenstelling blijkt dat het merendeel van de respondenten getrouwd is of samenwoont. Wanneer van een stel dan iemand de enquête invult, zal dit vaker door de vrouw gedaan worden dan door de man.

Voor het profiel van de adoptant is ook gekeken naar het hoogst genoten opleidingsniveau. Zowel bij Adopteer een Kip als Adopteer een Appelboom, zijn de adoptanten hoogopgeleid te noemen. Van de respondenten van Adopteer een Kip geeft 39% aan een HBO opleiding afgerond te hebben, gevolgd door 32% van de respondenten die aangeeft een opleiding op WO/WO+ afgerond te hebben. Bij Adopteer een Appelboom is geeft 62% aan een opleiding op HBO niveau te hebben afgerond, ook hier gevolgd door WO/WO+, zij het met 19%. Gezien het kleine aantal cases van 25 personen, is het van belang op te merken dat het gaat om 16 personen met een HBO opleiding en 5 personen met een WO/WO+ opleiding.

Wanneer het opleidingsniveau van Adopteer een Kip wordt vergeleken met dat van Adopteer een Appelboom op basis van een Chi-kwadraat toets, blijkt dat het significantieniveau 0,52 is. Aangezien dit groter is dan 0,05, kan worden aangenomen dat er geen verschil in opleidingsniveau is tussen de twee groepen. Kip-adoptanten zijn dus net zo hoog opgeleid als Appelboom-adoptanten.

Voor dit onderzoek is ook gekeken naar andere kenmerken van de respondenten. Zo geeft 61% van de respondenten van Adopteer een Kip aan zichzelf *meestal wel* een biologische consument te vinden, 35% *af en toe* en 4% *niet* (n=431).

Uit tabel 4.2 blijkt dat de meeste respondenten het antwoord *Ja, meestal wel* gaven en bij de vervolgvraag aankruisten dat 50-75% van hun boodschappen bestaat uit biologische producten. De respondenten kregen alleen de vervolgvraag *Kunt u inschatten hoeveel procent van uw*

boodschappen biologisch is? als ze eerst hadden aangegeven dat ze zichzelf biologisch consument vinden.

De meeste biologische boodschappen worden gedaan *in de supermarkt* (86% van 412) en *in de natuurvoedingswinkel* (83% van 412). Van de 412 respondenten die aangeeft zichzelf een biologische consument te vinden, koopt 70% biologische boodschappen in zowel *de supermarkt* als *in de natuurvoedingswinkel*.

Tabel 4.2 Biologische consument in combinatie met procent biologische boodschappen Adopteer een Kip

Biologische consument in combinatie met hoeveel procent boodschappen biologisch

			Kunt u inschatten hoeveel procent van uw boodschappen biologisch is?					Total
			<10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Vindt u zichzelf een biologische consument?	Ja, af en toe	Count	30	84	35	2	0	151
		% of Total	7,3%	20,4%	8,5%	,5%	,0%	36,7%
	Ja, meestal wel	Count	1	32	72	92	64	261
		% of Total	,2%	7,8%	17,5%	22,3%	15,5%	63,3%
Total		Count	31	116	107	94	64	412
		% of Total	7,5%	28,2%	26,0%	22,8%	15,5%	100,0%

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Van de respondenten van Adopteer een Kip steunt 96,1% goede doelen naast Adopteer een Kip (n=433). De vijf categorieën die het meest gesteund worden zijn *Natuur en Milieu*, *Dierenwelzijn*, *Ontwikkelingswerk*, *Mensenrechten* en *Kinderen*. De respondenten van Adopteer een Appelboom steunen allemaal andere goede doelen naast Adopteer een Appelboom (n=26). De top 5 is *Dierenwelzijn*, *Natuur en Milieu* en *Kinderen*, *Ontwikkelingswerk* en *Mensenrechten*.

4.3.2 Associaties met en beeldvorming van het platteland

Zoals gezegd in hoofdstuk 2, is bekendheid met het platteland een beïnvloedende factor voor het beeld van platteland. Van de respondenten van Adopteer een Kip geeft 54% aan ooit in een dorp te hebben gewoond, tegen 40% dat uitsluitend in de stad heeft gewoond (n=354). Slechts 6% (n=20) gaf aan ooit buiten de bebouwde kom gewoond te hebben.

Van de respondenten van Adopteer een Appelboom zeggen 14 personen ooit in een dorp gewoond te hebben, zeven zeggen altijd in de stad gewoond te hebben. Deze verhouding is dus twee derde tegenover één derde.

Aangezien deze vraag in de online enquête niet goed en volledig in te vullen was, is niet gekeken naar de langste periode waar de respondent gewoond heeft, maar naar het gewoond hebben in een dorp of niet. Wanneer een respondent in een dorp gewoond heeft, zal de kans op bekendheid met het platteland groter zijn dan wanneer de respondent het hele leven al in de stad woont. Naarmate de bekendheid met het platteland groter is, blijkt dat het beeld hierover vaker positief is (Heins, 2001).

Om er achter te komen welk beeld de respondenten hebben van het platteland, is de volgende vraag gesteld: *Welke vier dingen komen in u op als u denkt aan platteland?*

In tabel 4.3 is de top 10 meest genoemde associaties door Kip-adoptanten te zien en de top 7 meeste genoemde associaties door Appelboomadoptanten. Voor de Appelboom-adoptanten is gekozen om een top 7 weer te geven in plaats van een top 10, omdat alle andere genoemde associaties slechts één keer voorkwamen. Daardoor is het niet mogelijk daaruit een selectie uit te maken. Er kan

namelijk niet verklaard worden waarom de ene associatie zwaarder zou wegen dan een andere die even vaak genoemd is.

Uit de tabel blijkt dat bij Kip-adoptanten de woorden *Ruimte* en *Rust* veel vaker voorkomen dan de andere gegeven associaties, gevolgd door *Boerderijen*. Hoewel voor Adopteer een Appelboom het aantal associaties veel kleiner is dan bij Adopteer een Kip, worden ook *Ruimte* en *Rust* hier het meest genoemd, gevolgd door *Boerderijen*. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van Haartsen (2002), waaruit precies dezelfde top 3 naar voren komt: *Ruimte*, *Rust* en *Boerderijen*.

Tabel 4.3 Top 10 en top 7 meest genoemde associaties door Kip-adoptanten en Appelboom-adoptanten

Associatie	Aantal	Aantal (%)	Associaties	Aantal	Aantal (%)
Ruimte	131	9,5	Ruimte	6	6,2
Rust	125	9	Rust	5	5,2
Boerderijen	52	3,8	Boerderijen	4	4,2
Natuur	37	2,7	Boeren	3	3,1
Weilanden	29	2,1	Dieren	3	3,1
Groen	29	2,1	Groen	2	2,1
Boeren	21	1,5	Vee	2	2,1
Dieren	15	1,1	Andere associaties	71	74
Dorpen	15	1,1	Totaal aantal associaties	96	100
Frisse lucht	14	1			
Andere associaties	915	66,1			
Totaal aantal associaties	1383	100			

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Door de respondenten van Adopteer een Kip zijn in totaal 1383 associaties met het platteland genoemd, de respondenten van Adopteer een Appelboom noemden er 96. Deze associaties zijn ingedeeld met het codeboek van Haartsen (2002). Het onderzoek van Haartsen maakt zoals naar voren kwam in hoofdstuk 2, onderscheid tussen associaties met platteland op basis van drie categorieën: *functioneel*, *visueel* en *sociaal-cultureel*. Er is ook een categorie *Anders*, waar alle associaties ingedeeld worden die niets met een van de andere drie categorieën te maken hebben.

De indeling van de genoemde associaties met het platteland geeft het volgende resultaat (zie tabel 4.4).

Tabel 4.4 Indeling associaties in categorieën, in procenten per categorie

	Adopteer een Kip	Adopteer een Appelboom
Functioneel	19%	27%
Visueel	43%	32%
Sociaal-cultureel	33%	34%
Anders	5%	7%
Totaal	100%	100%

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Het blijkt dat 43% van de associaties genoemd door Kip-adoptanten betrekking heeft op de dimensie *visueel*, dus hoe het platteland eruit ziet. Een kleiner aandeel heeft betrekking op de dimensie *sociaal-cultureel*, manier van leven op het platteland en bijbehorende specifieke normen en waarden, namelijk 33%. De dimensie *functioneel*, specifieke sociaal-economische activiteiten die op het platteland plaatsvinden, beslaat een nog kleiner aandeel, namelijk 19%.

Van de associaties genoemd door Appelboom-adoptanten, blijkt na indeling dat 34% betrekking heeft op de *sociaal-culturele* dimensie, 32% betrekking heeft op de *visuele* dimensie en dat 27% betrekking heeft op de *functionele* dimensie. Deze associaties verschillen dus niet erg van elkaar. De *sociaal-culturele* en *visuele* dimensies maken beiden ongeveer één derde deel uit van alles associaties.

Deze resultaten van Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom zijn met elkaar vergeleken door het uitvoeren van een Chi-kwadraat toets. Hierbij is de categorie *Anders* buiten beschouwing gelaten. De toets laat zien dat het significantieniveau 0,21 is. Dit is groter dan 0,05 en betekent dat er aangenomen mag worden dat beide groepen hetzelfde beeld van het platteland hebben. Voor dit onderzoek betekent dit dat het beeld van de adoptanten voornamelijk *visueel* van aard is. Ook dit komt overeen met het onderzoek van Haartsen (2002) en met dat van Steenbekkers *et al.* (2008).

4.3.3 Redenen van deelname en contact met adoptiebedrijf

In de enquête is gevraagd naar de doorslaggevende reden om mee te doen aan Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom. *Het steunen van de biologische landbouw* is met 76,3% de meest genoemde doorslaggevende reden voor Kip-adoptanten, op grote afstand gevolgd door *Dierenwelzijn* met 13,8% (n=331). Van de respondenten van Adopteer een Kip die aangeven dat de doorslaggevende reden *Het steunen van de biologische landbouw* is, vindt 51% zichzelf *meestal wel* een biologische consument en 23% *af en toe*. Ook blijkt dat van deze respondenten 74% goede doelen uit de categorie *Natuur en Milieu* steunt en 64% *Dierenwelzijn*.

Voor de Appelboom-adoptant is *Het steunen van de biologische landbouw* ook de belangrijkste reden om mee te doen, 20 respondenten (77%) kozen dit antwoord, gevold door drie respondenten die aangaven dat het *Leuk voor de kinderen* is. Van deze respondenten gaven 14 aan ook goede doelen uit de categorie *Natuur en Milieu* te steunen en 11 *Dierenwelzijn*.

Hoe belangrijk het aspect biologisch is voor deelname aan de initiatieven, blijkt ook uit de antwoorden op de vraag *Zou u ook overwegen adoptant te worden wanneer het bedrijf van de pluimveehouder niet biologisch is?* Van de respondenten van Adopteer een Kip koos 95% het antwoord *Nee* (n=431). Op de vraag *Zou u ook overwegen adoptant te worden wanneer de teler niet biologisch teelt?*, kozen 24 (92%) respondenten van Adopteer een Appelboom het antwoord *Nee*.

Voor de respondent van Adopteer een Kip is het niet per se noodzakelijk om *langs te gaan bij het bedrijf van adoptie als dit mogelijk zou zijn*. Van de 434 respondenten wil 58% wel graag langsgaan op het bedrijf en 42% niet.

Redenen om langs te willen gaan zijn voornamelijk uit interesse. De strekking van de antwoorden heeft voornamelijk betrekking op het beleven van een biologische pluimveehouderij. Enkele voorbeelden zijn: *Ik ben benieuwd hoe het er 'in het echt' aan toe gaat op een boerderij waarvan de kippen geadopteerd zijn, Om zo'n bedrijf eens te kunnen bekijken en te kunnen spreken met de*

pluimveehouder en *Om met eigen ogen te zien en de bevestiging te krijgen dat de kippen een goed leven hebben.*

Redenen om niet te willen gaan zijn: *Geen behoefte aan, Geen tijd, Te ver weg, Ik heb er vertrouwen in dat ze goed worden verzorgd en De pluimveehouder zal wel wat beters te doen hebben dan al die adoptanten te ontvangen.* Daarnaast geven adoptanten vaak aan dat ze *een kip hebben geadopteerd om het dierenwelzijn, dat is op zich al genoeg.*

Van de 26 respondenten van Adopteer een Appelboom geven 18 personen (70%) aan (zie figuur 4.6) *Eén keer per jaar* op bezoek te gaan bij het bedrijf van adoptie. Zes (22%) respondenten geven aan *Minder dan één keer per jaar* op bezoek te gaan en twee (8%) respondenten gaan *Eén keer per kwartaal*.

Uit tabel 4.5 blijkt dat 53,8% (14 personen) van de respondenten vaker naar het adoptiebedrijf zou gaan als dit mogelijk is. Ook blijkt dat het grootste aandeel respondenten dat aangeeft vaker te willen gaan, valt in de categorie die nu *Eén keer per jaar* op bezoek gaat. Hiertegenover staat een nog groter deel van die categorie die *Eén keer per jaar* wel genoeg vindt, namelijk 38,5% (10 respondenten).

Het volgende citaat geeft weer welke redenen er het meest aangedragen worden om vaker op bezoek te gaan: *Het is leuk en interessant voor de kinderen. Dagje uit en steunen van de biologische boeren.*

De hoofdreden om niet vaker op bezoek te gaan is dat *de afstand te groot is.*

Tabel 4.5 Frequentie bedrijfsbezoek in combinatie met vaker willen gaan Adopteer een Appelboom

Frequentie bedrijfsbezoek in combinatie met vaker willen gaan

			Zou u vaker naar het bedrijf van adoptie gaan als dit mogelijk is?		Total
			Ja	Nee	
Hoe vaak gaat u naar het bedrijf van adoptie?	Eén keer per jaar	Count	8	10	18
		% of Total	30,8%	38,5%	69,2%
	Eén keer per kwartaal	Count	1	1	2
		% of Total	3,8%	3,8%	7,7%
	Minder dan één keer per jaar	Count	5	1	6
		% of Total	19,2%	3,8%	23,1%
Total	Count	14	12	26	
	% of Total	53,8%	46,2%	100,0%	

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Wanneer de Adopteer een Kip respondent langs zou gaan op het bedrijf van adoptie, verwacht hij daar het volgende te kunnen zien of te kunnen doen: *Hoe het bedrijf werkt, hoe de kippen leven, eieren rapen en mogelijk een paar eitjes mee naar huis, ondertussen een consumptie gebruiken, maar ook: Een zekere bevestiging van mijn verwachtingen krijgen. Dat met doet wat men belooft m.b.t. het dierenwelzijn van de kippen.* Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van de Jong et al. (2008) naar hoe consumenten multifunctionele biologische landbouw beleven. Dit onderzoek laat zien dat mensen bij een bezoek aan een multifunctionele boerderij denken aan: *herkomst van voedsel, leerzaam, vermaak, contact met dieren, ontspanning en sfeer.*

4.3.4 Verandering in beeld door deelname

Uit paragraaf 4.3.2 is gebleken dat respondenten van Adopteer een Kip voornamelijk een *visueel* beeld hebben van het platteland. Bij de respondenten van Adopteer een Appelboom staan twee dimensies erg dicht bij elkaar: *sociaal-cultureel* en *visueel*.

Om er achter te komen of Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom invloed hebben op het beeld van het platteland dat de respondenten hebben, zijn de volgende vragen gesteld: *Is uw beeld van het platteland veranderd sinds u adoptant bent geworden van een kip?* en *Is uw beeld van het platteland veranderd sinds u adoptant bent geworden van een appelboom?*

Op hun vraag antwoordde 97,7% van de respondenten van Adopteer een Kip *Nee* (n=394). Van deze 394 respondenten gaf 2,3% aan dat hun beeld van het platteland *Wel* veranderd is na het adopteren van een kip. Deze negen respondenten geven aan dat de verandering voornamelijk wordt veroorzaakt door meer inzicht in hoe het er aan toegaat op het platteland. Acht respondenten vinden dat hun beeld van het platteland hierdoor *positief* is veranderd, één respondent geeft aan dat de verandering *negatief* van aard is.

De respondenten van Adopteer een Appelboom geven ook aan dat hun beeld van het platteland niet veranderd is na het adopteren van een appelboom. Van de 25 respondenten zeggen 23 dat hun beeld niet veranderd is, twee geven aan dat hun beeld *positief* en *zeer positief* veranderd is. De reden van deze positieve verandering is: *Door het bezoek aan de appelboom zie ik dat het boerenleven erg druk is*. De reden van de zeer positieve verandering is: *Meer bewustzijn voor de verbinding teler en consument*.

Hoewel de overgrote meerderheid van de respondenten aangeeft dat hun beeld van het platteland door de adoptie niet veranderd is, blijkt wel dat Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom meer inzicht geeft over het platteland.

Aan de respondenten is ook gevraagd of ze zich betrokken voelen bij de biologische pluimveesector en bij de fruitteeltsector.

Hoewel uit voorgaande blijkt dat door deelname aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom het beeld van platteland en landbouw vrijwel niet veranderd is, geeft 82,4% van de Kip-adoptanten aan zich *Wel* betrokken te voelen bij de biologische pluimveesector (n=426). Tabel 4.6 geeft weer in welke mate deze betrokkenheid is veranderd sinds het adopteren van een kip.

Tabel 4.6 Betrokkenheid biologische pluimveesector in combinatie met verandering in betrokkenheid

			Is deze betrokkenheid groter of kleiner geworden sinds u adoptant bent?			Total
			Niet veranderd	Groter	Veel groter	
Voelt u zich betrokken bij de biologische pluimveesector?	Ja	Count	191	145	15	351
		% of Total	44,8%	34,0%	3,5%	82,4%
	Nee	Count	48	27	0	75
		% of Total	11,3%	6,3%	,0%	17,6%
Total		Count	239	172	15	426
		% of Total	56,1%	40,4%	3,5%	100,0%

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

De tabel laat zien dat Adopteer een Kip geen verandering teweeg heeft gebracht in de mate van betrokkenheid bij 56,1% van de respondenten (n=426). Van deze 56,1% voelt 44,8% zich nog steeds evenzeer betrokken bij de biologische pluimveesector als voor de adoptie. Wel geeft 34% van degenen die zich al betrokken voelden, aan dat hun betrokkenheid *Groter* is geworden sinds de adoptie. Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat de tweezijdige significantie 0,098 is. Dit betekent dat mensen die zich betrokken voelen bij de biologische pluimveesector, zich na adoptie meer betrokken voelen.

De respondenten geven aan zich wel *Voor te kunnen stellen dat ze meer betrokken zouden raken bij een pluimveebedrijf als ze langs kunnen gaan*. Van de 427 Kip-adoptanten geeft 63% aan zich te kunnen voorstellen dat ze door bezoek aan een pluimveehouder meer betrokken zouden raken. Het volgende citaat geeft de meest genoemde redenen hiervan weer: *Doordat 'zien', meemaken, met de mensen praten, altijd 'dichterbij' komt. Je krijgt daardoor een echt beeld (i.p.v. alleen je eigen voorstelling)*.

Voor de Appelboom-adoptanten voelen 17 mensen (73%) zich *Wel* betrokken bij de fruitteeltsector (n=26). In tabel 4.7 wordt weergegeven of deze betrokkenheid veranderd is na het adopteren van een appelboom. Van de respondenten die aangeven zich betrokken te voelen bij de fruitteeltsector, geeft precies 50% aan zich door de adoptie meer betrokken te voelen, 23,1% geeft aan zich wel betrokken te voelen, maar dat is niet veranderd sinds de adoptie.

Tabel 4.7 Betrokkenheid bij fruitteeltsector in combinatie met verandering in betrokkenheid

Betrokkenheid bij fruitteeltsector in combinatie met verandering in betrokkenheid

			Is deze betrokkenheid groter/kleiner geworden sinds u adoptant bent?		Total
			Niet veranderd	Groter	
Voelt u zich betrokken bij de fruitteelt sector?	Ja	Count	6	13	19
		% of Total	23,1%	50,0%	73,1%
	Nee	Count	2	5	7
		% of Total	7,7%	19,2%	26,9%
Total	Count	8	18	26	
	% of Total	30,8%	69,2%	100,0%	

Bron: eigen bewerking, enquête 2009

Net als de Kip-adoptanten bij hun vraag, zeggen ook de Appelboom-adoptanten te denken dat *Adopteer een Appelboom betrokkenheid kan creëren tussen boer en burger*. Van de 24 Appelboom-adoptanten geven 22 (91,7%) aan te denken dat dit initiatief *Wel* kan zorgen voor betrokkenheid tussen boer en burger, in dit geval de teler en zijn adoptant. Ook hier wordt *meer inzicht* aangedragen als hoofdreden. *De burger informeren waar hun eten vandaan komt en wat er allemaal bij komt kijken is een goede zaak*.

4.4 Boer

Om een kip of een appelboom te kunnen adopteren, moet er ook een bedrijf zijn waar je dit kunt doen. Van de pluimveehouder en de fruittelers die dit aanbieden, kan ook een profiel gemaakt worden. Zoals gezegd in hoofdstuk 3, zijn voor dit onderzoek één pluimveehouder en vijf fruittelers geïnterviewd. Er kan op basis van een dergelijk klein aantal cases niet een eenduidig profiel geschetst worden van de boer, maar de boeren kunnen wel onderling vergeleken worden. Zeker op gebied van beweegredenen en beeld van het platteland.

De pluimveehouder heeft tot nu toe nog geen contact gehad met de adoptanten van Adopteer een Kip, maar zij heeft de vragen over het beeld van de adoptant beantwoord op basis van consumenten in het algemeen.

4.4.1 Profiel boer

De pluimveehouder die voor dit onderzoek is geïnterviewd, is een vrouw, 59 jaar oud en ze heeft altijd op het platteland gewoond, waarvan 29 jaar op de huidige boerderij, met 4 ha grond voor uitloop van de kippen. Het aantal kippen dat gehouden wordt is 9000. Ze heeft een MBO opleiding afgerond en de hoofdtak van het bedrijf is pluimveehouderij. De reden om biologisch te boeren is *Voor dierenwelzijn en wars zijn van massabedrijven.*

De vijf fruittelers die hebben meegewerkt aan dit onderzoek zijn tussen de 41 en 65 jaar oud, vier mannen en één echtpaar bestaande uit man en vrouw. Vier van de vijf telers hebben een MBO opleiding afgerond, één teler heeft een academische opleiding afgerond. De bedrijven van de telers variëren in grootte van 3ha tot 18ha grond met fruitbomen.

Uit onderzoek van Lass *et al.* (1999), kwam naar voren dat de deelnemende boeren aan CSA in de Verenigde Staten gemiddeld 44 jaar oud zijn, in Nederland ligt deze leeftijd hoger.

De telers van Adopteer een Appelboom geven aan 10 jaar of meer ervaring te hebben met biologische teelt. Redenen om biologisch te telen zijn: *Biologisch telen is voornamelijk het beheer van een stukje buitengebied. Mensen zijn hoeders van de omgeving, die zou je niet moeten misbruiken. Biologisch is het meest duurzaam voor de omgeving. De relatie producent-consument moet duidelijk zijn. Uitermate interessant en indrukwekkend. Het maakt het boeren leuker. Uitdaging. Financieel beter dan gangbaar en Welzijn van het milieu.* Bij alle telers is de hoofdtak van het bedrijf het telen van fruit.

4.4.2 Beeldvorming van het platteland door adoptant en verandering hiervan

Zowel de pluimveehouder als de telers vinden dat de burger erg weinig weet van het platteland. De kennis ontbreekt over het reilen en zeilen op het platteland. Eén teler stelt dat *De consument zou wat meer bewust moeten zijn van het feit dat als je geen agrarische sector hebt, dat ze zelf het platteland moeten onderhouden. Ook de mensen die bijvoorbeeld in milieufederaties zitten.* Een andere teler geeft aan dat de adoptant *angstaanjagend weinig* blijkt te weten van het platteland en dat *in een hoogontwikkelde samenleving waarin we zijn overvoerd met informatie.*

Het beeld dat de adoptant heeft van het platteland kan zeker beïnvloed worden door deelname aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Onderling verschillen de telers hierover van mening. Eén teler heeft echt een missie: het promoten van het biologische gedachtegoed. Hierbij gaat het vooral om de beleving. De adoptant moet echt *ervaren* hoe het is, dan *blijft het hangen!* Ze zouden dankbaar moeten zijn voor dat er platteland is en dat het niet wordt platgewalst. Alle telers en de

pluimveehouder geven aan dat in hun ogen het beeld beïnvloed kan worden door te vertellen, door de adoptant kennis te laten maken met hoe het werkt in de fruitteeltsector of de pluimveesector. Door bedrijfsbezoek kan de adoptant met eigen ogen zien wat het inhoudt en wat er bij komt kijken.

Alle telers en de pluimveehouder geven aan dat ze het belangrijk vinden dat burgers meer betrokken raken bij het platteland. Deze betrokkenheid tussen boer en burger kan volgens hen wel gecreëerd worden door Adopteer een Appelboom en Adopteer een Kip. Dit kan op veel verschillende manier, wellicht door meer bedrijfsbezoek, maar dit is niet altijd mogelijk. Daarnaast kan dit bereikt worden door erover te praten, mensen inzicht te geven en ze bewust te maken van het wel en wee van boeren. Wat één teler opmerkt is: *Ik denk wel dat de ogen open gaan. Dat mensen wel bewust worden van dat het niet zomaar gaat. [...] Ze worden een stuk bewuster, denk ik. Ze projecteren het denk ik niet op andere sectoren, die link leggen ze niet. Er moet wel echt bij worden verteld.*

Uit deze antwoorden gegeven door de telers en de pluimveehouder, blijkt dat hun mening over het beïnvloeden van het beeld van het platteland overeen komt met die van de adoptanten. Zowel de adoptanten die aangeven dat Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom het beeld kunnen beïnvloeden, als de telers en de pluimveehouder vinden dat dit kan gebeuren door *inzicht te geven*, door mensen *meer bewust te maken*. Ditzelfde geldt voor het creëren van betrokkenheid.

4.4.3 Redenen van deelname en contact met adoptant

Redenen van deelname aan Adopteer een Appelboom zijn voor alle telers dat ze benaderd zijn door of op eigen initiatief in contact zijn gekomen met Biologica. Twee telers geven aan dat ze uit eigen beweging al bezig waren met een soortgelijk initiatief.

Qua contact met de adoptanten verschillende de telers onderling. Alle bedrijven doen mee aan de algemene open dagen: een bloesemfeest in het voorjaar en een pluk/oogstfeest in het najaar. Deze open dagen worden geïnitieerd door Biologica, maar de teler organiseert de activiteiten zelf. De meeste telers geven aan dat deze mate van contact met de adoptanten voldoende is. Redenen hiervoor zijn: *Op een open dag in bijvoorbeeld juni, hebben we geen product om aan de mensen te laten zien en te laten proeven en Af en toe bellen mensen of ze langs mogen komen, maar daar kun je niet teveel aan beginnen.* Enkele telers hebben een winkel aan huis, maar deze is op bepaalde tijden geopend en niet alleen voor de adoptant. Bij één teler kunnen de adoptanten het hele jaar door terecht. Het bedrijf is dusdanig ingericht dat gasten (niet alleen adoptanten) zich kunnen vermaken op het terras of in de boomgaard. Daarnaast is er een winkel aanwezig. De insteek van dit bedrijf is commercieel. Hoewel de promotie van het biologische gedachtegoed bovenaan staat, moet er ook iets zijn om van rond te komen en om mensen vaker te trekken dan alleen op de open dagen.

Uit contact met de adoptant leren de telers dat de adoptant graag veel appels en mooie appels van zijn boom haalt. In een jaar dat een mindere oogstopbrengst heeft dan vorig jaar, zijn adoptanten relatief snel geneigd hierover te klagen. Ze willen weten waarom hun boom vorig jaar veel meer appels had en of ze de extra appels van een andere boom mogen plukken, totdat ze genoeg kilo's hebben. Enkele telers hebben hierdoor een minimum gewicht bepaald waarmee de adoptant in ieder geval naar huis gaat. Reacties als deze van de adoptant, getuigen er van dat er voor de adoptant wel een persoonlijk voordeel te behalen moet zijn bij adoptie. Ook in het onderzoek van Steenbekkers *et al.* (2008) komt dit naar voren.

Ook blijkt de adoptie van een appelboom veel emoties los te maken, mensen hechten echt aan hun boom. Soms is de reden van adoptie een huwelijk, een geboorte of sterfte van iemand. Eén teler zegt hierover: *Het is best pittig als je je dat realiseert... Dat die bomen die betekenis hebben.*

Hoofdstuk 5

Conclusie

Wanneer de profielen van de adoptanten van Adopteer een Kip worden vergeleken met andere onderzoeken, blijken deze verrassend veel overeenkomsten te vertonen. De leeftijd van de adoptanten ligt tussen de 41 en 55 jaar oud, zoals ook in het onderzoek van Hornikx (2004) het geval was.

Daarnaast bleek ook uit het onderzoek van De Jong *et al.* dat de leeftijdscategorie waarin mensen een multifunctionele boerderij bezoeken boven de 50+ valt. De meerderheid van de Kip-adoptanten en de Appelboom-adoptanten is vrouwelijk en geeft aan getrouwd te zijn of samen te wonen. Dit grote aandeel vrouwelijke respondenten kan verklaard worden doordat vrouwen sneller geneigd zijn enquêtes in te vullen dan mannen. Het opleidingsniveau van de adoptanten is net als in het onderzoek van Hornikx (2004) hoog te noemen. De meeste respondenten hebben een HBO opleiding. Hierbij is geen significant verschil aangetoond tussen de Kip-adoptanten en de Appelboom-adoptanten, deze zijn dus even hoog opgeleid.

De adoptanten vinden het steunen van de biologische landbouw en dierenwelzijn erg belangrijk. De adoptant van Adopteer een Kip geeft aan zichzelf meestal wel een biologische consument te vinden en koopt tussen de 50 en 75% biologische boodschappen. Deze boodschappen worden voornamelijk gedaan in de supermarkt en in de natuurvoedingswinkel. Hoe belangrijk de factor biologisch is, blijkt uit het gegeven dat 96 % van de Kip-adoptanten geen kip zou adopteren als deze niet biologisch is. Van de Appelboom-adoptanten zegt 92% niet te willen deelnemen wanneer de appelboom niet biologisch is.

Goede doelen naast Adopteer een Kip of Adopteer een Appelboom zijn voor de adoptanten ook belangrijk. Van de 433 respondenten van Adopteer een Kip, geeft 96% aan andere goede doelen te steunen, voor Adopteer een Appelboom is dit 100%. De meest gesteunde goede doelen zijn Dierenwelzijn en Natuur en Milieu.

Bekendheid met het platteland gaat voor de respondenten van Adopteer een Kip ongeveer 60:40, 60% geeft aan ooit in een dorp gewoond te hebben, 40% geeft aan uitsluitend in de stad gewoond te hebben. Voor Adopteer een Appelboom is deze verhouding ongeveer twee derde tegenover één derde. Zoals Heins (2001) aangeeft, is bekendheid met het platteland een beïnvloedende factor voor het beeld van platteland dat mensen hebben. Naarmate de bekendheid met het platteland groter is, blijkt het beeld vaker positief te zijn.

Het beeld dat van het platteland bestaat onder Kip-adoptanten is voornamelijk visueel te noemen, denk hierbij aan associaties als: boerderijen, weilanden, dieren in de wei en groen. Meest genoemde associaties zijn ruimte en rust. Dit beeld dat de adoptanten hebben van het platteland komt overeen met eerder onderzoek door Haartsen (2001) en Steenbekkers *et al.* (2008). Ook zij laten zien dat er voornamelijk een visueel beeld bestaat van het platteland onder burgers.

Door een kip te adopteren is het beeld van het platteland onder deze adoptanten niet veranderd (97,7%), maar de respondenten geven wel aan zich betrokken te voelen bij de biologische pluimveesector. Deze betrokkenheid is voor 45% van de respondenten niet veranderd, voor 34% is deze groter geworden. Deze grotere betrokkenheid kan komen door informatievoorziening over de biologische kip. De mogelijkheid tot bedrijfsbezoek kan bijdragen aan vergroting van betrokkenheid

tussen boer en burger, omdat de adoptant dan meer te weten komt over het wel en wee van de kip en de boer.

Het beeld dat adoptanten van een appelboom hebben van het platteland is zowel visueel als sociaal-cultureel te noemen, denk hierbij aan boerderijen, weilanden en groen, maar ook aan rust, hard werken en vrijheid. Ook Appelboom-adoptanten geven aan dat hun beeld van het platteland na adoptie niet is veranderd. Wel voelt 73% zich betrokken bij de fruitteeltsector en denkt 92% dat deelname aan Adopteer een Appelboom wel betrokkenheid kan creëren tussen boer en burger.

Wat steeds terug komt in de antwoorden van zowel Kip-adoptanten als Appelboom-adoptanten, is het biologische aspect dierenwelzijn/beter milieu. Ze geven aan dat ze daarom meedoen en graag een beter inzicht willen krijgen in de biologische pluimveesector en de fruitteeltsector. Ook geven de adoptanten aan dat ze zich betrokken voelen bij de biologische pluimveesector en de fruitteeltsector, doordat ze beter weten wat er bij komt kijken.

De pluimveehouder en telers die deelnemen aan Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom zijn tussen de 41 en 65 jaar oud. De geïnterviewde telers zijn vier mannen en één echtpaar bestaande uit man en vrouw. De bedrijven van de telers verschillen in grootte van 3 ha tot 18 ha grond met fruitbomen.

De telers en de pluimveehouder vinden het belangrijk de consument te laten weten hoe zij als biologische bedrijven voedsel produceren. Uit contact met de adoptant blijkt dat de adoptant erg weinig weet van het platteland. Wellicht een soort van onbekend maakt onbewust. De consument betaalt in de winkel meer voor biologische producten dan voor gangbare producten. Een bezoek aan een biologisch bedrijf leert waarom dit zo is. De pluimveehouder en telers vinden communicatie met de adoptant de sleutel tot meer betrokkenheid van de adoptant bij hun bedrijf of bij de gehele sector. Ze vinden dat met Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom het beeld van de adoptant wel beïnvloed kan worden. Zolang je maar blijft vertellen over en ze uitnodigt op je bedrijf. Dan kunnen de adoptanten door het met eigen ogen te zien een mening vormen.

Hoewel uit de praktijk blijkt dat door Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom het beeld van het platteland niet verandert, voelen adoptanten zich wel betrokken bij de biologische pluimveesector of de fruitteeltsector. Betrokkenheid kan dus wel gecreëerd worden, vinden zowel de boer als de burger. Beide partijen geven aan dat inzicht krijgen en inzicht verschaffen de sleutel hiertoe is.

Literatuurlijst

- Alphen, T. van, (2008), *Marketingplan Opschaal Project*. Stichting Koevoet, Bennekom: Agro Eco
- Brown, C. en Miller, S., (2008), *The impact of local markets: a review on farmer's markets and community supports agriculture*, in: American Journal of Agriculture and Economics, nr. 5, pp. 1296-1302
- Crouch, D. (1992), Popular culture and what we make of the rural, with a case study of village allotments. In: *Journal of Rural Studies*, jg. 8, nr. 4, pp 36-41.
- Flowerdew, R. en Martin, D., (2005), *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*, Harlow: Pearson Education Limited, 2nd edition
- Haartsen, T., (2002), *Platteland: boerenland, natuurterrein of beleidsveld? Een onderzoek naar veranderingen in functies, eigendom en representaties van het Nederlandse platteland*, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen (proefschrift)
- Heins, S., (2001), *Op zoek naar de rurale idylle. Plattelandsbeelden, preferenties en keuzegedrag met betrekking tot rurale woonmilieus*, Zeist: A-D Druk BV (Utrecht: NETHUR)
- Holloway, L. en Hubbard, P., (2001), *People and place. The extraordinary geographies of everyday life*, Harlow: Pearson Education Limited
- Hornikx, K., (2004), *Adopteer een Kip; Het ei van Columbus? Een onderzoek naar gedragsdeterminanten van adoptanten*, Enschede: Universiteit Twente (afstudeerscriptie)
- Huigen, P.P.P., (1996), *Verliest het platteland zijn streken?*, Groningen: Inaugurale rede Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
- Jong, D. de, Kamstra, J.H., Roest, A. en Winter, M. de, (2009), *Food en Fun op de boerderij. Consumenten percepties – hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw?*, Lelystad: Animal Sciences Group, Wageningen UR
- Mormont, (1990), Who is rural? Or, how to be rural: towards a sociology of the rural. In: T. Marsden, P. Lowe en S. Whatmore (eds.), *Rural restructuring. Global processes and their responses* (p. 21-44). London: David Fulton Publishers
- Schnell, S.M., (2007), *Food with a farmer's face: community supported agriculture in the United States*, in: The Geographical Review, nr. 97 (afl. 4), pp. 550-564
- Steenbekkers, A., Simon, C., Vermeij, L. en Spreeuwers, W.J., (2008), *Het platteland van alle Nederlanders. Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Websites

- www.biologica.nl
- www.adopteereenappelboom.nl
- www.adopteereenkip.nl
- <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csa.shtml>