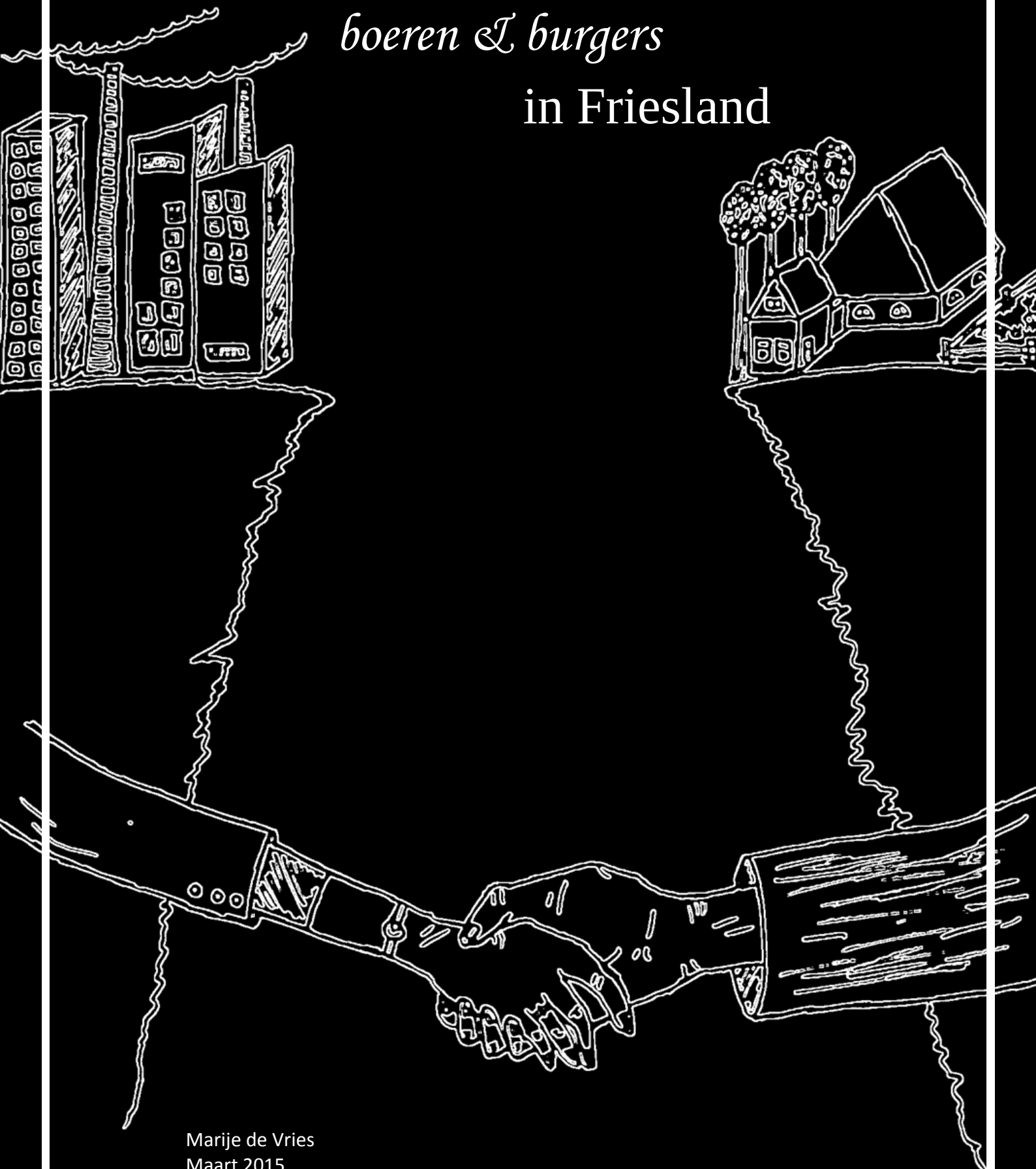


De kloof tussen *boeren & burgers* in Friesland



Marije de Vries
Maart 2015

M. de Vries

Inventarisatie naar de kloof tussen boeren en burgers in Friesland

Marije de Vries 910108103 marije.devries@wur.nl
Student Dier- en veehouderij
Projectnummer: 595000

Agrarische Jongeren Friesland
Morra 2
9204 KH Drachten
Tel: 0512-305280
Contactpersoon: M. Wieldraaijer mwieldraaijer@ajf.najk.nl

Hogeschool Van Hall Larenstein
Agora 1
8934 CJ Leeuwarden
Contactpersoon: G. Haverkamp geraldine.haverkamp@wur.nl

September 2014 – Maart 2015

Leeuwarden, Maart 2015

Voorwoord

De opdrachtgever, Agrarisch Jongeren Friesland (AJF), behartigt de belangen van de jonge boeren. Als er geen maatschappelijk draagvlak is voor de agrarische bedrijven dan wordt het moeilijk om in Nederland/Friesland een agrarische onderneming te runnen. Investeren in een goede relatie met burgers/buren geeft ruimte om te ondernemen. Richting de toekomst verwacht Agrarisch Jongeren Friesland dat de samenleving/maatschappij meer kritische eisen stelt aan agrarische bedrijven dan bijvoorbeeld een overheid.

Wanneer er in dit voorstel wordt gesproken over boeren dan worden hiermee de melkveehouders en akkerbouwers bedoeld. Vanuit mijn eigen oogpunt wordt er vaker over melkveehouders gesproken, dit heeft te maken met mijn eigen ervaring in de melkveehouderijsector en de omvang van de groep melkveehouders is groter dan de groep akkerbouwers.

Ik wil een aantal personen bedanken die mij tijdens dit onderzoek hebben geholpen en hebben voorzien van nuttige informatie.

Ten eerste wil ik de Martijn Wielhouwer van de afdeling LTO Noord bedanken voor het helpen met het opzetten van de digitale enquête voor de boeren. Daarnaast wil ik in het bijzonder de begeleidend docent, mevrouw Geraldine Haverkamp, bedanken voor de zeer goede begeleiding en alle bruikbare informatie en tips. Daarnaast ook de beoordelaar, mevrouw Korrie Hoekstra, die ook deels de begeleiding heeft verzorgd. Ook wil ik Margret Wieldraaijer, begeleider vanuit Agrarisch Jongeren Friesland, bedanken voor deze leuke opdracht en waarbij ik een bijdrage heb mogen leveren aan het bijbehorende project 'Boer-Burger-Buur'.

Ik zie dit project voor mezelf als een kans richting mijn toekomstige werkveld. In de melkveehouderijsector vindt momenteel nog steeds veel schaalvergroting plaats, zo ook op het ouderlijk melkveebedrijf van mijn partner. Er staat een prachtige nieuwe stal, en ik zie ook hier veel mogelijkheden om de burgers te gaan betrekken op deze locatie.

Ik heb het afgelopen half jaar met super veel plezier en enthousiasme aan dit afstudeerproject gewerkt. Ik hoop ook voor Agrarisch Jongeren Friesland dat zij met net zoveel plezier terugkijken op een rapport met leuke resultaten!

Marije de Vries

Leeuwarden, Maart 2015

Samenvatting

Aan welke criteria moet een activiteit voldoen wil je de kloof tussen boeren en burgers verkleinen. Dat is de vraag die tijdens dit onderzoek over boeren en burgers in Friesland centraal staat.

In de Nederlandse Agrarische sector wordt al op veel verschillende manieren geprobeerd de burger te betrekken bij de agrarische bedrijven. Schoolkinderen die op excursies gaan naar de boerderij, een boer die op school komt vertellen over zijn boerderij, digitale inkijk op het boerenbedrijf, stadslandbouw, eten bij de boer, educatieve programma's op het boerenbedrijf, open boerderijdagen, dit alles om te bouwen aan het merk boer.

De Provincie Friesland vindt het belangrijk om te weten hoe groot de kloof tussen boeren en burgers in Friesland is. Agrarisch Jongeren Friesland heeft dit onderwerp opgepakt en is nu bezig met het project 'Boer-Burger-Buur'. Voor dit project is deze inventarisatie over de kloof tussen boeren en burgers in Friesland gemaakt. Er is een digitale enquête gehouden onder alle Friese melkveehouders en akkerbouwers. Hierin wordt onder andere gevraagd hoe de kloof door de boeren wordt ervaren en wat er in 2014 al in Friesland op de boerenbedrijven wordt georganiseerd om de burger te betrekken bij het bedrijf.

Daarnaast is onder de Friese burgers ook een enquête gehouden om er achter te komen hoe zij de kloof momenteel ervaren en wat hun behoefte is als het gaat om activiteiten voor boeren en burgers. Naast de enquêtes zijn er ook debatavonden tussen boeren en burgers georganiseerd om te kunnen discussiëren over stellingen en meningen. Naast de inventarisatie in dit rapport is er nog een eindproduct ontwikkeld, namelijk een scorekaart met daarbij de top 5 meest effectieve activiteiten om het contact tussen boeren en burgers te versterken.

Van de 2200 boeren waar de enquête naar toe is gestuurd hebben 967 de enquête ingevuld (44%). Er wordt momenteel door zowel de jonge als de oudere boeren afstand ervaren en zij verwachten ook dat in de toekomst deze afstand tussen hen en de burgers alleen maar groter zal worden. Bij de vraag wat de boeren verwachten van die afstand in de toekomst geeft 41% van de boeren aan dat de afstand groter gaat worden.

In Friesland wordt door 35% van de boeren activiteiten op het bedrijf georganiseerd. Dit gebeurt het meeste in de gemeenten Zuidwest Friesland, de Friese meren, Littenseradiel, Weststellingwerf, Heerenveen, Ooststellingwerf en Opsterland. De activiteiten die dan het meest worden georganiseerd zijn open dagen en excursies voor schoolklassen/burgers.

Het aantal respondenten van de burger-enquête is na een oproep in de Leeuwarder Courant verhoogt van 90 naar 253. Van alle burgers die in de provincie Friesland (646.317 burgers) wonen is de hoogte van de respons nog wel erg laag, namelijk 0,04%. Het grootste deel hiervan (27%) zit in de leeftijdscategorie van 55 jaar en ouder. De burgers in Friesland ervaren momenteel wel degelijk een afstand (30%) met de boeren. De verwachting van de burgers is ook dat de afstand in de toekomst groter zal worden (51%). De meest voorkomende reden dat burgers geen activiteit op de boerderij bezoeken is dat ze geen tijd hebben en er niet geïnteresseerd in zijn. En wanneer de burgers wel activiteiten bezoeken dan beleven ze die ook het liefst op de boerderij zelf.

De boeren organiseren voornamelijk open dagen (27%) en excursies voor schoolkinderen/burgers (38%). Belangrijk om te weten is daarbij de behoefte aan activiteiten van de burgers. Zij geven aan veel interesse te hebben in een boerderijwinkel, tour on boer (volg de weg die het product aflegt), open dag, excursies voor schoolklassen/burgers en kamperen/slapen op de boerderij. De burgers beoordelen de agrarische sector met een hoger cijfer dan de boeren zelf hadden verwacht. 35% van de burgers geeft een cijfer 8, en 21% geeft een cijfer 7.

Beide doelgroepen ervaren momenteel dus wel degelijk een afstand, waarbij de burgers de afstand net even wat groter ervaren dan de boeren. Maar beide doelgroepen zijn het eens over de verwachting van die afstand tussen boeren en burgers in Friesland, die afstand wordt groter.

Persoonlijke communicatie is de meest geschikte manier om het contact tussen boeren en burgers te versterken. De activiteiten waarbij persoonlijke communicatie wordt gebruikt zijn open dagen en excursies voor schoolklassen/burgers. Zowel volwassenen als kinderen hebben daarbij direct contact met het vee, de gewassen en met de boer, en ze kunnen direct al hun vragen stellen.

De belangrijkste criteria waaraan een activiteit moet voldoen wil het de kloof tussen boeren en burgers verkleinen zijn: persoonlijk contact met de boer en zijn vee en gewassen, de beleving van de activiteit moet plaatsvinden op de boerderij, en de activiteit mag niet te veel geld kosten zowel voor de boer als de burger.

Een aantrekkelijke oplossing voor de boer zou zijn als hij met zijn bedrijf aansluit bij een Friese evenementen-/reisorganisatie. Deze organisatie gaat dan de activiteiten organiseren op het boerenbedrijf, en de boer hoeft er dan alleen maar voor te zorgen dat het bedrijf toegankelijk en netjes is voor burgers die komen. De activiteit Tour on Boer zou hiervoor erg geschikt zijn. Het is ook handig om dan na te kunnen praten over de bovenstaande activiteit, dit zou kunnen met een openbare praatpagina zoals op Facebook of een forum. Een activiteit moet namelijk na de tijd ook doorleven om zo populariteit te kunnen verspreiden, dit gaat van mond-tot-mond reclame tot social media. En het moet zich ook buiten Friesland kunnen verspreiden.

Wat ook belangrijk is, dat is het publiceren van agrarische informatie via de media. Maar dan meer gericht op wat die informatie doet met het imago van de sector. Door middel van een communicatiegroep, bestaand uit verschillende agrarische organisaties, kun je een plan maken wat voor beeld je naar de buitenwereld wilt brengen. Op basis van dat plan kun je systematisch omgaan met social media, en dus informatie plaatsen wat allemaal met elkaar op één lijn ligt. Via social media zijn altijd veel verschillende volgers, het is ook interessant om te weten wat voor soort volgers er zijn van deze agrarische informatie. Hiervoor zou een vervolgonderzoek uitgevoerd kunnen worden voor bijvoorbeeld een student Communicatie.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	6
1. Achtergrondliteratuur	8
2. Materiaal en Methode	12
2.1 Boeren-enquête	12
2.2 Burger-enquête	13
2.3 Debatavonden tussen boer en burger	13
2.4 Scorekaart.....	14
3. Resultaten.....	15
3.1 Resultaten boeren-enquête	15
3.2 Resultaten burger-enquête	20
3.3 Resultaten boeren vs. burgers	24
3.4 Resultaten scorekaart.....	27
3.4.1 Scorekaart.....	27
3.4.2 Top 5.....	29
4. Discussie	31
4.1 Verloop onderzoek	31
4.2 Opvallende resultaten enquête boeren	32
4.3 Opvallende resultaten enquête burgers	34
5. Conclusie	37
6. Aanbevelingen.....	38
Begrippenlijst.....	41
Bronnenlijst	42
Bijlage I Enquête boeren	I
Bijlage II Resultaten enquête boeren	VI
Bijlage III Enquête burgers.....	XXXII
Bijlage IV Resultaten enquête burgers	XXXVI
Bijlage V Oproep Leeuwarder Courant.....	XLII
Bijlage VI Artikel Nieuwe Oogst.....	XLIII
Bijlage VII Resultaten debatavonden tussen boer en burger.....	XLIV
Bijlage VIII Tour on Boer	XLV
Bijlage IX Identiteitsmix.....	XLVII
Bijlage X Olievlek-effect Tour on Boer.....	XLVIII

Inleiding

Aanleiding

In de Nederlandse landbouw is de afgelopen jaren veel veranderd. Zo waren er in 1950 nog zo'n 410.000 landbouwbedrijven, dit aantal is gedaald naar 73.000 landbouwbedrijven in 2009. (Meerburg en Neuteboom, 2010) Binnen de landbouwbedrijven is de melkveehouderij een belangrijke tak die ook veel veranderd is. In 2000 waren er nog 29.466 melkveebedrijven in Nederland, en gemiddeld waren er 51 stuks melkvee per bedrijf aanwezig. Het aantal melkveebedrijven is gedaald naar 18.665 in 2013, toen waren er gemiddeld 83 stuks melkvee per bedrijf aanwezig. Er werd op minder bedrijven meer koeien gehouden, en er werd per bedrijf ook meer geproduceerd. Het laatste jaar verminderde het aantal boerenbedrijven met 4 per dag. (CBS, 2014)

Terwijl het aantal landbouwbedrijven is gedaald is de bevolking in Nederland juist gegroeid van zo'n 10 miljoen in 1950 naar 16,7 miljoen in 2013. Dit betekent dat er op minder landbouwbedrijven meer geproduceerd moet worden. (CBS, 2014) De samenstelling van de bevolking is ook anders dan 10 jaar geleden, er wonen tegenwoordig meer Nederlanders in de stad dan op het platteland. In 1998 woonden er zo'n 6,6 miljoen mensen op het platteland en 6,3 miljoen mensen in de steden. Dit is sterk veranderd. In 2005 woonden er nog maar 6,5 miljoen mensen op het platteland en 6,8 miljoen mensen in de steden. (Volkskrant, 2006) De verwachting is dan ook dat er van 2012 tot 2025 een bevolkingsgroei plaatsvindt in de steden en een bevolkingskrimp op het platteland. (CBS, 2013)

De afgelopen eeuw is naast de landbouw onze maatschappij ook sterk veranderd. Vroeger had iedereen bijna wel een boer in de familie of als kennis, tegenwoordig is dat anders. Burgers komen steeds minder in contact met boeren en de burgers weten daardoor nauwelijks meer hoe het er op een boerenbedrijf aan toe gaat. Deze onwetendheid kun je zien als een kloof. De burgers hebben een bepaald beeld van hoe ze denken dat het op een boerenbedrijf gaat maar weten niet wat er daadwerkelijk gebeurt. (Meerburg en Neuteboom, 2010)

De Animal Sciences Group in Wageningen heeft onderzoek gedaan naar het oordeel van de consument en burger over de veehouderij. Daaruit blijkt dat burgers een sterk zwart-wit beeld hebben van de veehouderij, waarin het houden van dieren voor economische doeleinden bijna per definitie leidt tot slachtoffers: de dieren en het milieu. (Bos, *et al.*, 2008)

Ook in Friesland is het aantal melkveebedrijven gedaald. In 2000 waren er nog zo'n 3998 melkveebedrijven met gemiddeld 65 stuks melkvee per bedrijf. In 2013 was dit aantal bedrijven gedaald naar 2862 melkveebedrijven met gemiddeld 97 stuks melkvee per bedrijf. (CBS, 2014) Zelfs in een plattelandsprovincie als Friesland is door de Provincie Friesland een kloof tussen boeren en burgers geconstateerd. Bij veel burgers is de landbouw onbekend, het gevolg hiervan is dat ze een onvolledig beeld van de landbouw krijgen. Vaak begrijpen de burger bepaalde bedrijfsmatige keuzes niet, hierdoor kunnen ze de boeren remmen in hun agrarisch ondernemerschap. Andersom is het zo dat de boer niet altijd weet wat de burger denkt en doet, hierbij kun je dan niet goed rekening houden met de gevoelens van burgers. De Provincie Friesland wil daarom het project 'Boer-Burger-Buur' starten om zo boeren en burgers meer met elkaar te verbinden, zodat een gezonde bedrijfsvoering en woongenot samen kunnen blijven gaan. (Dijkstra en Jensma, 2014)

Het project 'Boer-Burger-Buur' wordt uitgevoerd in opdracht van de provincie Friesland. Daar zien zij dit project als basis voor een duurzame landbouw, welke ook rekening houdt met de wensen van de samenleving. Provincie Friesland heeft gesignaleerd uit gesprekken en debatten dat er een zichtbare ongewenste kloof tussen boeren en burgers is. In gesprekken met de Agrarisch Jongeren Friesland

(AJF) hebben zij aangegeven of de AJF dit mogelijk op kan pakken. Dit heeft geresulteerd in een projectvoorstel vanuit de AJF. De uiteindelijke doelstelling van het project en de Provincie Friesland is om de kloof tussen boeren en burgers te dichten. (Dijkstra en Jensma, 2014)

Doelstelling

Het is voor de Provincie Friesland van belang dat deze kloof in beeld wordt gebracht. Binnen dit afstudeerproject wordt deze kloof onderzocht middels een digitale enquête bij de boeren en een mondelinge enquête bij de burgers. Het hoofddoel is om een inventarisatie te maken naar wat de boeren nu al doen om burgers bij hun bedrijf te betrekken en hoe de kloof door beide doelgroepen wordt ervaren. Om de effectiviteit van de activiteiten te vergroten wordt een criterialijst opgesteld om dit te kunnen scoren. Hierin staat waaraan activiteiten voor boeren en burgers aan moeten voldoen willen de organisaties, Provincie Friesland en Agrarisch Jongeren Friesland, de kloof tussen beide groepen verkleinen.

Vraagstelling

Aan de hand van de volgende vraagstellingen wordt invulling gegeven aan de doelstelling.

Aan welke criteria moet een activiteit voldoen wil je de kloof tussen boeren en burgers verkleinen?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende sub-vragen opgesteld.

- *Hoe ervaren de jonge boeren (tot 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
Deze vraag zal door middel van de digitale enquête beantwoord worden.
- *Hoe ervaren de oudere boeren (vanaf 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
Deze vraag zal door middel van de digitale enquête beantwoord worden.
- *Hoe ervaren de burgers de afstand tussen hen en de boeren?*
Deze vraag zal door middel van een mondelinge enquête beantwoord worden.
- *Welk communicatiemiddel is het meest geschikt om het contact tussen boer en burger te versterken?*
Deze vraag zal door middel van de enquête beantwoord worden.
- *Welke activiteiten worden er tot nu toe al georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken?*
Deze vraag zal door middel van het literatuuronderzoek en de digitale enquête beantwoord worden.
- *Welke activiteiten hebben het meeste effect voor het verkleinen van de kloof tussen boer en burger?*
De effectiviteit wordt bepaald aan de hand van een lijst met opgestelde criteria. Deze criteriapunten worden opgesteld aan de hand van de debatavonden.

Opbouw onderzoeksvoorstel

In hoofdstuk 1 staat alle achtergrondliteratuur die is gebruikt ter verdieping van het onderwerp. Hierna volgt het hoofdstuk materialen en methoden, hier wordt besproken hoe alles is verlopen tijdens dit onderzoek. Zoals de boeren-enquête, de burger-enquête, de debatavonden en de scorekaart. Dan volgt hoofdstuk 3, de resultaten van het onderzoek. Allereerst worden de resultaten van de boeren-enquête besproken, daarna de resultaten van de burger-enquête, de resultaten van de boeren ten opzichte van de burgers en tot slot de resultaten voor de scorekaart. Op basis van alle resultaten uit de enquêtes volgt het hoofdstuk discussie waarbij alle opvallende resultaten worden besproken en wordt gekeken of het onderzoek goed genoeg is verlopen. Daarna volgt het hoofdstuk conclusie, hierin wordt antwoord gegeven op alle onderzoeksvragen. In het laatste hoofdstuk, de aanbevelingen, worden de vervolgmogelijkheden besproken. Daarna volgt een begrippenlijst, een bronnenlijst en nog een heel aantal bijlagen. Hierin staan de scorekaart, de enquêtes voor de boeren en de burgers, de overige resultaten van die enquêtes, de artikelen van de Leeuwarder Courant en de Nieuwe Oogst, en de resultaten van de debatavonden tussen boer en burger.

1. Achtergrondliteratuur

In dit hoofdstuk is gezocht naar informatie uit andere onderzoeken met het soortgelijke onderwerp en informatie over wat er nu al in de agrarische sector in Friesland wordt gedaan om burgers meer te betrekken bij de boerenbedrijven. Met al die informatie kan de vraag over 'welke activiteiten er nu al worden georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken' deels beantwoord worden. Een deel van de beantwoording van deze vraag zal ook uit de resultaten naar voren moeten komen.

Landbouwenquête Noord-Nederland

'Ik heb 25 jaar in de intensieve varkenshouderij gewerkt maar nu eigenaar van een succesvol natuurvleesbedrijf schotsehooglanders.nl Mijn suggestie is; Begin bij de jeugd! Het is bedroevend wat volwassenen weten over het voedsel wat ze eten. Laten we daar onmiddellijk wat aan doen en onze kinderen op school uitleggen waar ons vlees/graaen en zuivel vandaan komt en wat de voor en tegens zijn.'

Dit is een opmerking van een respondent die heeft deelgenomen aan de landbouwenquête in Noord Nederland. De noordelijke Natuur en Milieufederaties en LTO Noord hebben in samenwerking met het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant in juni 2013 een enquête uitgezet over de ontwikkelingen in de landbouw. Deelnemers konden via het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant de enquête zowel schriftelijk als digitaal invullen. Er waren in totaal zo'n 4250 mensen die de enquête hebben ingevuld, hiervan was 70% man en 30% vrouw. Van alle deelnemers woonde 35% op het platteland, 46% in een dorp en 19% in de stad. Meer dan de helft van de deelnemers heeft een opleidingsniveau van HBO of hoger, 47% is 59 jaar of ouder en 50% is 30-59 jaar.

Dit zijn de voornaamste conclusies uit deze enquête:

- Bij de omschakeling naar een keten met voldoende aandacht voor milieu, natuur, dierenwelzijn en volksgezondheid spelen alle partijen volgens de lezer een rol. Het belangrijkste is de consument zelf (90%), gevolgd door de supermarkt (79% geeft aan geen kiloknallers meer aanbieden), overheid (71%) en de boer (70%).
- Bij de aanschaf van groenten en vlees vindt 91% de informatie over de herkomst van het product belangrijk.
- Intensieve veehouderij wordt door bijna de helft van de deelnemers (47%) als ontoelaatbaar beschouwd, men is dan vaak negatief over het antibioticagebruik, dierenwelzijn en de geuruitstoot. Een derde vindt intensieve veehouderij toelaatbaar voor betaalbaar vlees.
- 68% was het eens met de stelling: "ik ben bereid meer te betalen voor een gezond en duurzaam product uit de land- en tuinbouw".
- 82% was het eens met de stelling: "ik koop liever een product verbouwd door een boer in mijn eigen woonomgeving dan het zelfde product verbouwd door een boer uit een ander land".
- 48% van de deelnemers vindt elk formaat stal of schuur acceptabel, zolang er goed wordt gekeken naar de landschappelijke inpassing. De meerderheid vindt ouderwetse stallen (56% vindt dit mooi) mooier dan moderne melkveestallen met open zijwanden (36% vindt dit mooi).

(Resultaten landbouwenquête, 2013)

'Schaalvergroting is onontkoombaar, niet alleen in de landbouw. In alle sectoren vindt schaalvergroting plaats (bv. industrie). We leven niet meer in de tijd van Ot en Sien.'

Deze opmerking is geplaatst door een deelnemer van de landbouwenquête. Op basis van de open opmerkingen die geplaatst zijn door de boeren in de boer-burger enquête, kun je zeggen dat deze reacties vaker voorkomen. Veel mensen hebben nog een ouderwets beeld van de sector. Het is

daarom goed dat burgers kennis maken met moderne veehouderijbedrijven, dan kunnen meningen en onwetendheid beantwoord en rechtgezet worden. (Resultaten landbouwenquête, 2013)

Imago vs. weidegang

Er is in het verleden al eerder een enquête gehouden over het imago van de melkveehouderij en het belang van weidegang. Dit ging vanuit het Centrum voor Landbouw en Milieu, en hierbij zijn 258 burgers ondervraagd. Uit deze enquête bleek dat 59% van de ondervraagde burgers vindt dat de melkveehouderij diervriendelijk en milieuvriendelijk is. Dit is een positieve uitkomst, maar tegelijkertijd vindt 66% van de ondervraagde burgers dat de melkveehouderij steeds meer op een industrie gaan lijken. Ook blijkt uit de enquête dat veel mensen niet goed weten hoe het nou precies zit met weidegang. Van de ondervraagde burgers denkt 37% dat bijna alle koeien zomers buiten lopen, 28% denkt dat de helft van de koeien buiten loopt, 22% denkt dat bijna alle koeien het hele jaar op stal staan en de overige 12% heeft geen idee. Er is aangetoond dat mensen die meer kennis hebben van de melkveehouderij positiever zijn over de sector. De mensen die hun informatie over de sector uit de media halen (24%) zijn minder bekend met de melkveehouderij en hebben vaak een negatiever beeld dan de mensen die hun informatie en kennis uit hun directe omgeving halen (53%). (Boer en Rougoor, 2002)

Vertekend beeld door media

In de boerensector komt het steeds vaker voor dat mensen een veel te romantisch beeld hebben van de landbouw. Dat blijkt ook sterk uit bepaalde reclamecampagnes die worden geproduceerd zoals de Albert Hein met de boerderijweken. Daarbij wordt een zeer vertekend beeld weergegeven door boerenpoppetjes met blozende wangen op klompen, een vrolijk moddervarkentje en scharrelende kippen op het erf. Hierdoor ontstaan onrealistische ideeën over de landbouwpraktijk. Dit gebeurt vooral bij de consumenten in de grote steden, deze consumenten hoor je ook altijd iets zeggen als het woord “megastallen” valt. Door al deze verkeerde opvattingen van het boerenleven voelen boeren zich bedreigd en trekken zich terug op het erf. Hierdoor komen de boeren en consumenten nog minder met elkaar in contact. (Lohman en Van Vucht, 2014)

Agrarische lesstof loopt achter

Wekelijks zijn er artikelen in de kranten te vinden die over de agrarische sector gaan of gerelateerd zijn. Zo verscheen in oktober 2014 in de telegraaf het artikel ‘Boerenzoon Thomas is boos op school’. Dit artikel geeft wederom aan dat het beeld van de agrarische sector verkeerd wordt weergegeven. Thomas is boerenzoon, zijn ouders hebben een pluimveebedrijf en daarnaast houden ze ook kalveren. Op zijn school krijgen de kinderen lesstof van Uitgeverij Noordhoff wat eerder lijkt op een reclamefolder van de dierenbescherming of Wakker dier. De moeder van Thomas viel vol verbazing van haar stoel toen ze haar zoon de lesstof wilde overhoren. (Van de Crommert, 2014)

“Het Nederlandse onderwijs loopt hopeloos achter”

Dit is een uitspraak van Caroline van der Plas van de NVV. Zij geeft aan dat er zeker kritiek mag zijn op het boerenleven, maar dan wel evenwichtig. Het voorbeeld van Thomas was de zoveelste druppel. De NVV gaat daarom ook een zwartboek opstellen over de Nederlandse lesstof. (Van de Crommert, 2014)

Transparantiemogelijkheden in de veehouderij

In het LEI-rapport ‘Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij’ van april 2011 werd ook weer geconcludeerd dat kinderen een zeer belangrijke doelgroep zijn. In dit onderzoek zijn burgers en boeren ondervraagd over de mogelijkheden tot transparantie en het beoordelen van de verschillende vormen van transparantie. De ondervraagde burgers gaven het hoogste cijfer aan schoolkinderen die op excursies gaan naar de boerderij en zien hoe de dieren er worden gehouden (7,6), gevolgd door fietsen of wandelen door het landschap en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen (7,4), en een boer(in) die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden (6,9). (van Wijk-Jansen, et al., 2011)

Het is daarom belangrijk dat kinderen op de basisschool al kennis kunnen maken met de veehouderij. Zo wordt het project 'Digitale inkijk op het boerenbedrijf' uitgevoerd door drie studenten van HAS Hogeschool in Den Bosch. Hierbij is vanuit het klaslokaal live verbinding (d.m.v. pc) met een melkveehouder op zijn of haar bedrijf. De kinderen krijgen via de smartphone van de melkveehouder een rondleiding over het bedrijf en kunnen tussendoor vragen stellen. Het doel is ook hierbij het verkleinen van de kloof tussen boeren en burgers. De reacties van deze activiteit waren zeer positief. Zowel door de kinderen uit de klas als de leraren en de veehouder werd het ervaren als leuk, zeer leerzaam, indrukwekkend, gezellig en op een goed niveau. (Jacobsen, 2014)

Stadslandbouw

Naast alle activiteiten op en rondom de boerderij op het platteland is er ook een idee om het platteland naar de stad te brengen. Dit wordt ook wel stadslandbouw of 'urban agriculture' genoemd. Stadslandbouw wordt besproken in het rapport 'Een verkenning van groen en boer zijn in en om de stad' van de Wageningen Universiteit. In dat rapport staat ook de officiële definitie van stadslandbouw: "Het voortbrengen, verwerken en vermarkten van voedsel en daaraan gerelateerde producten en diensten, in urbane en peri-urbane gebieden, daarbij gebruikmakend van stedelijke hulpbronnen en reststoffen". Stadslandbouw bestaat uit verschillende functies, namelijk voedsel, energie, kringloop, vrije tijd, educatie, community, zorg, beheer, korte ketens en biodiversiteit. Het doel van stadslandbouw is om verbinding te creëren tussen stad en voedselproductie/ groen. Dit is net zoals alle andere activiteiten ook bedoeld om meer kennis te werven over herkomst van producten. (Veen, *et al.*, 2012)

In Amsterdam willen ze dit op een zelfde soort manier gaan introduceren door een Food Village te creëren. Hieronder wordt verstaan: 'Een bruisende groene plek in Amsterdam waar je kunt leren, werken, genieten en elkaar kunt ontmoeten binnen in alle onderdelen van de voedselketen, voedselproductie, -verwerking en -bereiding'. (Huigens, 2013)

Gerealiseerde activiteiten

Naast alle nieuwe innoverende ideeën zijn er ook activiteiten die al regelmatig worden georganiseerd of worden gepubliceerd in kranten of vakbladen.

Zo wordt er door plattelandsjongeren en het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt (NAJK) de activiteit 'Eten bij de boer' georganiseerd. Hierbij zitten burgers midden in het weiland of in de stal tussen de koeien te eten. Er wordt een diner samengesteld van eigen producten en producten uit de buurt. En er wordt gesproken en geluisterd over landbouw, het bedrijf en natuurlijk over koeien. Ook de gasten krijgen daarbij de kans om hun verhaal te doen. Het gaat er hoofdzakelijk om dat er een gesprek ontstaat tussen boeren en burgers. Niet alleen de burgers leren daarvan, maar ook de veehouderij zelf. (NAJK, 2013)

In het Groningse Ten Boer heeft de familie Langereis een educatief melkveebedrijf. Hier zijn vele mogelijkheden om kinderen en volwassenen te laten leren over de boerderij. De kinderen kunnen deelnemen aan het educatieve programma 'De Boer Op', na een gezamenlijke rondleiding gaan de kinderen in groepjes op ontdekkingsreis in en om de boerderij. Daarnaast zijn er voor groepen mensen een workshop koeien melken, rondleidingen, en een wandeling door het Groningse landschap. De locatie wordt ook gebruikt voor vergaderingen, trainingen, cursus of teambuilding. (Koe en jij, 2014)

Zo worden er ook in Friesland op veel boerenbedrijven aan boerderijeducatie gedaan. Dit gebeurt onder andere in Workum op de Ijsboerderij Margje 24. Op dit multifunctionele melkveebedrijf zijn vele mogelijkheden zoals een boerenexpeditie, ijs maken van eigen melk en schoolklassen kunnen er op excursie. (Margje 24, 2015)

Het merk boer

Bouwen aan het merk boer, dat is de titel van een gepubliceerd artikel van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in april 2013. Dit artikel behandelt het onderwerp melkloyaliteit: waarom zijn mensen loyaal aan bepaalde merken en hoe kunnen we de consument op dit punt beïnvloeden? In dit artikel wordt gezegd dat het organiseren van open boerderijdagen prima is, maar hier komen alleen geïnteresseerde mensen op af, en dit is dus niet genoeg. De boer zal zelf naar de stad moeten komen om zijn verhaal te vertellen. Hierbij wordt gezegd dat dit niet de natuurlijke houding van de boer is, maar dit zal toch nodig zijn als de boeren het imago willen verbeteren. De boeren zullen zelf moeten investeren in het herstellen van het contact met de burger. SWOCC geeft hierbij aan dat het niet de burger is die het initiatief moet nemen om zich in de landbouw te verdiepen. De boer is aan zet, hij is degene die er het meeste belang bij heeft dat het merk boer wordt versterkt. (Akkerman, 2013)

Maar hoe krijg je nou burgers op de bedrijf? Dit is een vraag die speelt bij veel boeren en (land- en tuinbouw) organisaties. Je kunt met diverse manieren de burgers benaderen. Via reclame, folders, meedoen aan een activiteit van derden waarbij een bedrijfsbezoek onderdeel is van die activiteit, of free publicity. Bij free publicity wordt gebruik gemaakt van de media om de burgers te bereiken. ZLTO heeft voor boeren en belanghebbende organisaties een rapport gemaakt waarin staat hoe je een boerenmarkt organiseert met daarbij verschillende activiteiten voor burgers. (ZLTO, 2014)

Na al deze voorgaande informatie kan een antwoord gegeven worden op de vraag: Welke activiteiten worden er tot nu toe al georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken? Momenteel worden er door boeren uit heel Nederland excursies voor schoolklassen georganiseerd, dit is ook makkelijk realiseerbaar voor de boer zelf. Educatieve activiteiten worden ook de voorkeur aangegeven, want het beste kun je beginnen bij de jeugd. Daarom wordt er ook steeds vaker educatie op boerenbedrijven toegepast, zoals bij familie Langereis in Ten Boer in Groningen en de IJsbouderij Margje 24 in Workum.

Daarnaast wordt er ook steeds meer in de tegengestelde richting gewerkt, namelijk de landbouw naar de stad halen (stadslandbouw). In dit onderzoek wordt verder geen aandacht aan stadslandbouw besteed, maar er wordt gewerkt met de boeren op het platteland.

2. Materiaal en Methode

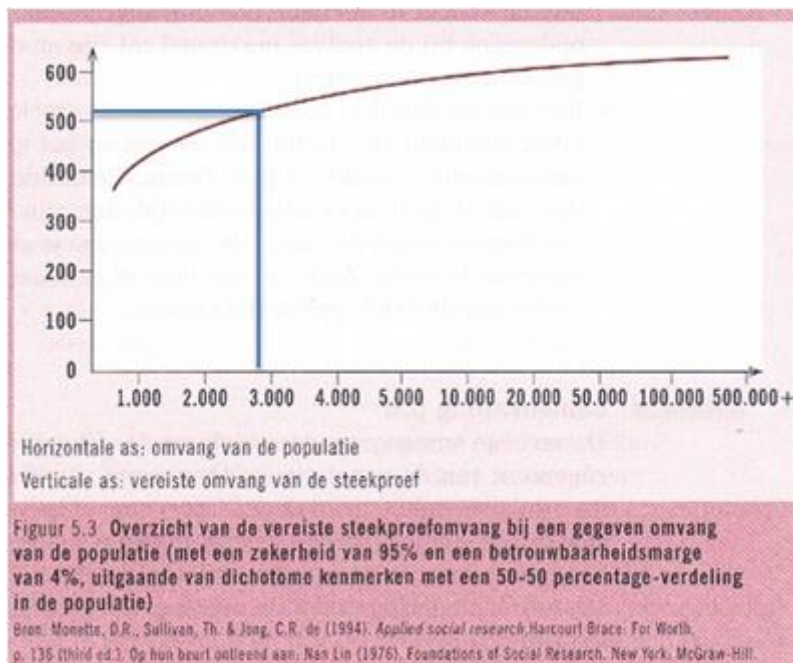
Dit hoofdstuk bestaat uit vier onderdelen, de boeren-enquête, de burger-enquête, debatavonden tussen boeren en burgers en de scorekaart.

2.1 Boeren-enquête

Er is een enquête onder de boeren gehouden om de volgende vragen te kunnen beantwoorden:

- *Hoe ervaren de jonge boeren (tot 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
- *Hoe ervaren de oudere boeren (vanaf 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
- *Welke activiteiten worden er tot nu toe al georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken?*
- *Welk communicatiemiddel is het meest geschikt om het contact tussen boer en burger te versterken?*

Er is een digitale enquête gehouden onder de boeren in Friesland, hierbij is eerst een selectie gemaakt. De 800 leden van de AJF zitten in de leeftijdscategorie van 16 tot 35 jaar. Om een goed antwoord op de vraag te krijgen is het van belang dat de boeren die ouder zijn dan 35 ook mee worden genomen in dit onderzoek. Vandaar dat er contact opgenomen is met LTO Noord. LTO Noord heeft leden in de leeftijdscategorie van 16 – 65 jaar door heel Friesland. Ook onder de boeren is nog een selectie gemaakt, alleen de melkveehouders en akkerbouwers worden meegenomen. De steekproef bestaat uiteindelijk uit melkveehouders en akkerbouwers in de leeftijd van 16 tot 65 jaar. Dit kwam totaal op zo'n 2200 boeren (steekproefomvang) waar de enquête naar is verstuurd. De werkelijke populatiegrootte zat op 2800 leden (800 AJF en 2000 LTO Noord). Hieronder in figuur 1 is te zien dat de vereiste steekproefomvang bij een populatie van 2800 leden op 520 moet zitten. Bij dit onderzoek is de werkelijke steekproefomvang 2200.



Figuur 1: Vereiste steekproefomvang bij gegeven omvang van de populatie (Baarda en de Goede, 2001, pag. 169)

De enquête is eerst digitaal in google drive gezet, hierbij was het helaas niet mogelijk om vragen te sorteren die bijvoorbeeld alleen voor melkveehouders toepasbaar waren. De melkveehouders kregen bijvoorbeeld de melkveevragen te zien, maar ook de vragen die bestemd waren voor akkerbouwers. Dit kan een negatieve invloed hebben op de respondenten. De LTO Noord had

aangeboden om de enquête over te zetten in een tool die door de LTO Noord zelf wordt gebruikt voor enquêtes. Hierbij is het mogelijk om vragen per doelgroep te selecteren en om een professionele uitstraling aan de enquête te geven. Hier is gebruik van gemaakt. De enquête is ook door de LTO Noord uitgezet, er is daarbij gebruik gemaakt van een persoonlijke aanhef bij elke boer. De responsgegevens kwamen ook automatisch in een databestand van LTO Noord terecht, dit is in één klik over te zetten in Excel waarna er verder mee kan worden gewerkt.

De dag dat de enquête is uitgezet was op dinsdag 6 november 2014, de avond daarvoor was de aflevering van Tros Radar uitgezonden dat kalveren beschouwd werden als restproduct. In deze aflevering werd de boerensector in een verkeerd daglicht gezet en veel boeren hebben hier inhoudelijk op gereageerd.

Met een respons van 967 ingevulde enquêtes (wat neerkomt op 44%) geeft het wel aan dat het onderwerp 'De kloof tussen boeren en burgers' bij de boeren speelt. Ook is er veel reactie gekomen bij de 'aanvullende opmerkingen' over Tros Radar, dit geeft aan dat de boeren zich wel degelijk iets aantrekken als er geen realistische informatie naar buiten wordt gebracht.

Een overzicht van de totale enquête zoals die naar de boeren is verstuurd is te vinden in bijlage I.

2.2 Burger-enquête

Naast de uitkomsten van de enquête onder de boeren in Friesland is ook de mening van de burger in Friesland gevraagd.

Met de enquête onder de burgers moesten de volgende vragen beantwoord worden:

- *Hoe ervaren de burgers de afstand tussen hen en de boeren?*
- *Welk communicatiemiddel is het meest geschikt om het contact tussen boer en burger te versterken?*

In november heb ik een week op straat in Leeuwarden en Sneek burgers benaderd om de enquête in te vullen. Ik had 150 enquêtes op papier bij me die op straat ingevuld konden worden. Dit ging helaas wat minder goed dan ik had verwacht. Veel burgers geven aan geen tijd te hebben of geven helemaal geen reactie en lopen zonder wat te zeggen door. Het heeft uiteindelijk 90 ingevulde enquêtes opgeleverd, dit is helaas wel te weinig om er een uitspraak over te kunnen doen.

Om de respons te verhogen en om meer mensen te bereiken is de Leeuwarder Courant benaderd. Die waren zeer geïnteresseerd in dit onderwerp en wilden gelijk een interview doen. Dit gehele artikel is te zien in bijlage V. In de krant en op de site van de Leeuwarder Courant is een bericht en een link naar de enquête geplaatst voor de Friese burgers om de enquête in te vullen. Want de mening van de burger ook net zo hard nodig om een goed beeld te krijgen hoe beide groepen de kloof ervaren. Dit heeft genoeg reacties opgeleverd om een uitspraak te kunnen doen. De totale respons van de burgers zit op 253 ingevulde enquêtes. De totale enquête zoals die door de burgers is ingevuld is te zien in bijlage III.

2.3 Debatavonden tussen boer en burger

Op woensdag 29 oktober 2014 en op dinsdag 9 december 2014 zijn er debatavonden tussen boeren en burgers georganiseerd. Er is interessante informatie naar voren gekomen tijdens die avonden. Deze resultaten zijn te vinden in bijlage VII. In dit onderzoek wordt alleen de bruikbare informatie uit de debatavonden meegenomen, zoals de informatie voor de criterialijst.

2.4 Scorekaart

Naast de inventarisatie is er een scorekaart ontwikkeld waarmee de top 5 meest effectieve activiteiten gescoord kunnen worden. Deze scorekaart dient als tastbaar eindproduct richting AJF voor het verder organiseren van activiteiten. Deze activiteiten komen uit de informatie van de enquêtes, de debatavonden, en de verbetergroepen.

Met de opgestelde criteriapunten moet de volgende vraag beantwoord worden:

- *Welke activiteiten hebben het meeste effect voor het verkleinen van de kloof tussen boer en burger?*

Uit de debatavonden worden criteriapunten opgesteld om zo de activiteiten te kunnen scoren op effectiviteit. Deze effectiviteit staat voor de mate van het verkleinen van de kloof tussen boer en burger. De activiteiten die uiteindelijk het beste scoren op deze criteriapunten vormen de top 5.

3. Resultaten

Dit hoofdstuk bestaat uit vier onderdelen, de resultaten uit de boeren-enquête, de resultaten uit de burger-enquête, een overzicht van samenhangende resultaten uit tussen boeren en burgers en de scorekaart.

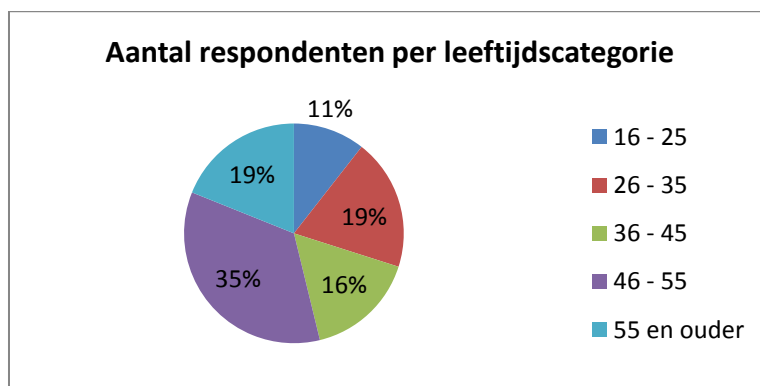
3.1 Resultaten boeren-enquête

In totaal is de enquête verstuurd naar zo'n 2200 boeren in Friesland. Dit zijn 800 leden van de AJF (16 tot 35 jaar) en 1400 leden van de LTO Noord (16 tot 65 jaar). In totaal zijn er 967 boeren die de enquête hebben ingevuld, dit komt neer op 44% respons. De gehele enquête zoals die is verstuurd is te vinden in bijlage I.

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de volgende vraagstellingen:

- *Hoe ervaren de jonge boeren (tot 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
- *Hoe ervaren de oudere boeren (vanaf 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?*
- *Welke activiteiten worden er tot nu toe al georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken?*

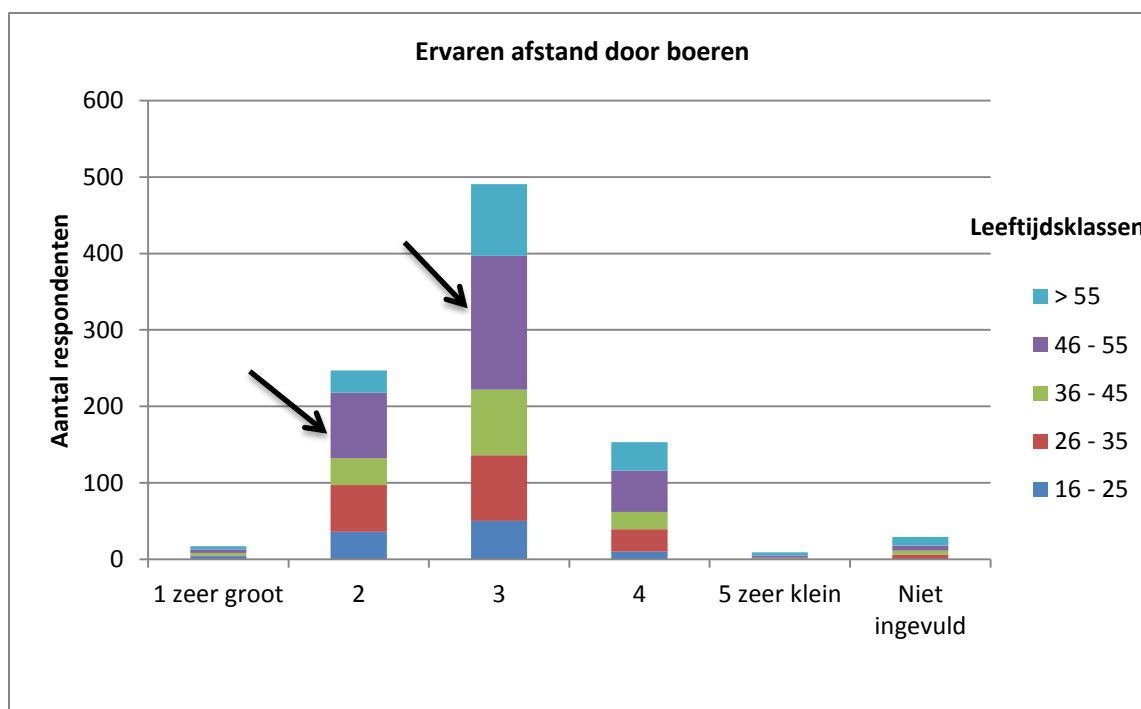
Het aantal respondenten per leeftijdscategorie verschilt, dit is hieronder te zien in figuur 2. Het grootst aantal respondenten (35%) komt uit de leeftijdscategorie van 46 – 55 jaar, en slechts 11% uit de categorie 16 – 25 jaar.



Figuur 2: Aantal boeren per leeftijdscategorie

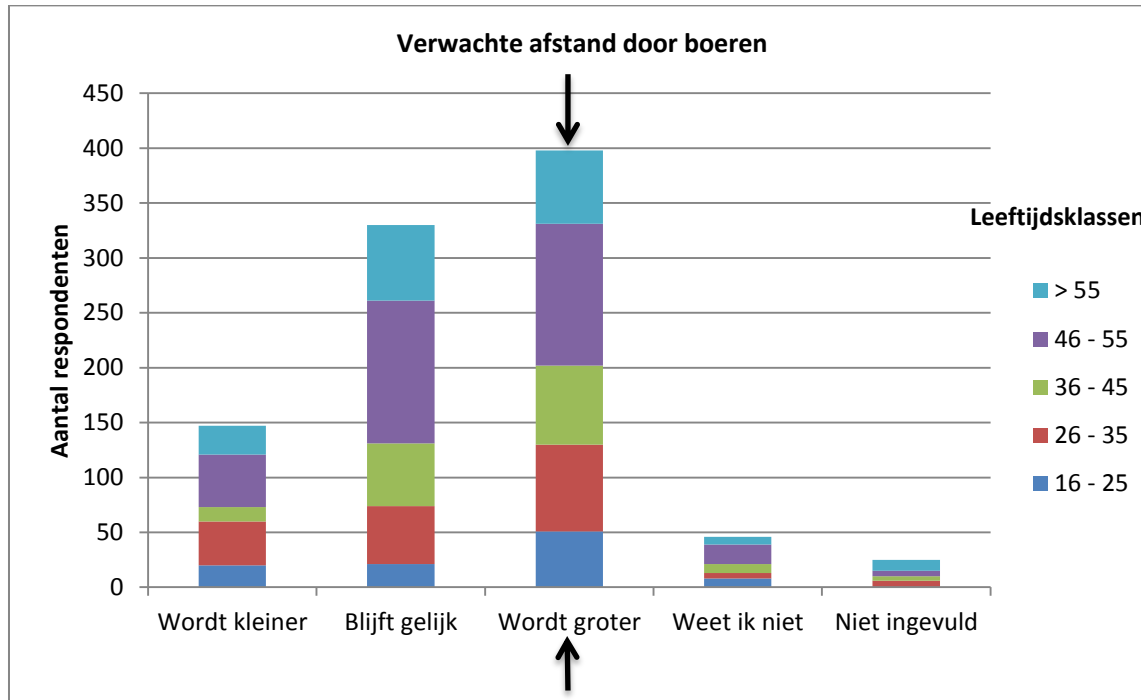
Van alle respondenten zijn er 797 melkveehouders (82%), 77 akkerbouwers (8%) en 93 respondenten (10%) geven aan een andere bedrijfstak te hebben. Binnen die andere bedrijfstakken gaat het vaak om jongveeopfok (21%), het houden van vleesvee (17%) en schapen (11%), en het hebben van een zorgboerderij (7%).

Aan de boeren werd de vraag voorgelegd hoe ze de afstand tussen boeren en burgers op dit moment ervaren. De reacties op deze vraag zijn hieronder in figuur 3 te zien. Op dit moment wordt de afstand tussen boeren en burgers in de meeste leeftijdscategorieën niet zeer groot en niet zeer klein ervaren. In de leeftijdscategorie van 46 – 55 jaar (paars) is overigens wel een groter deel dat aangeeft de afstand wel degelijk groot te ervaren (aangeduid met een zwarte pijl). Op de horizontale as zijn de scores 1 (zeer groot) tot en met score 5 (zeer klein) te zien, het hoogst aantal respondenten heeft voor score 3 gekozen.



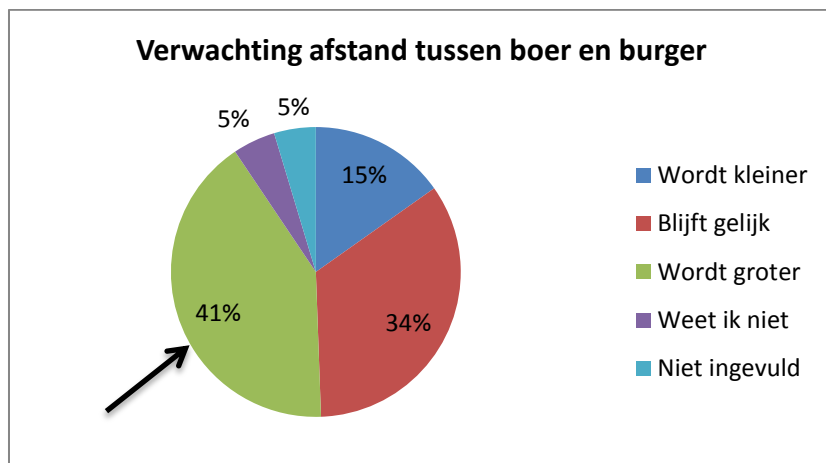
Figuur 3: Ervaren afstand per leeftijdsklasse

Ook is het belangrijk om te weten welke verwachting de boeren hebben van de afstand tussen boeren en burgers richting de toekomst. Hieronder in figuur 4 zijn de reacties op deze vraag te zien. Opvallend is dat elke leeftijdscategorie de verwachting heeft dat de afstand groter wordt (aangeduid met zwarte pijl).



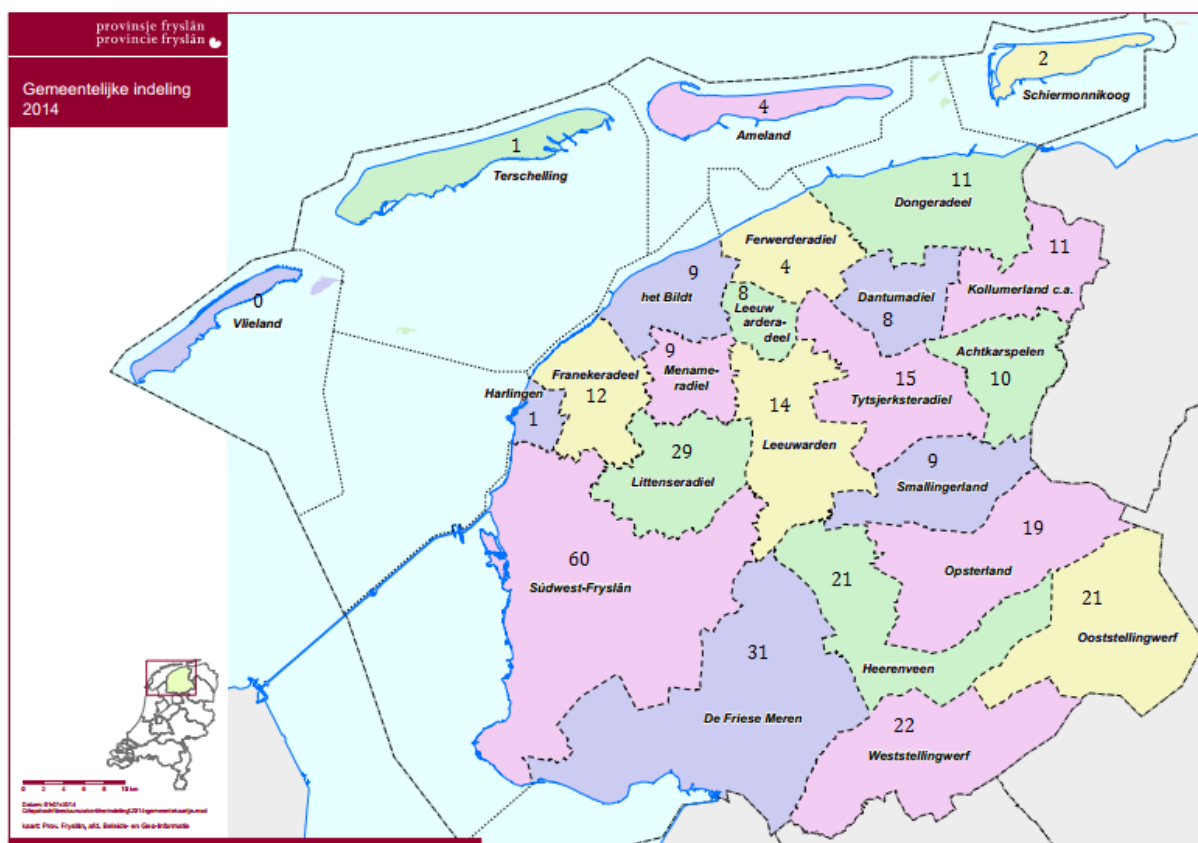
Figuur 4: Verwachte afstand per leeftijdsklasse

Hieronder in figuur 5 zijn alle verwachtingen van alle leeftijdscategorieën samen in één model gezet. Ook hieruit blijkt weer dat 41% van alle respondenten verwacht dat de afstand tussen boeren en burgers groter gaat worden (aangeduid met zwarte pijl), 34% verwacht dat de afstand gelijk blijft en slechts 15% verwacht dat de afstand kleiner wordt.



Figuur 5: Verwachting afstand door alle boeren

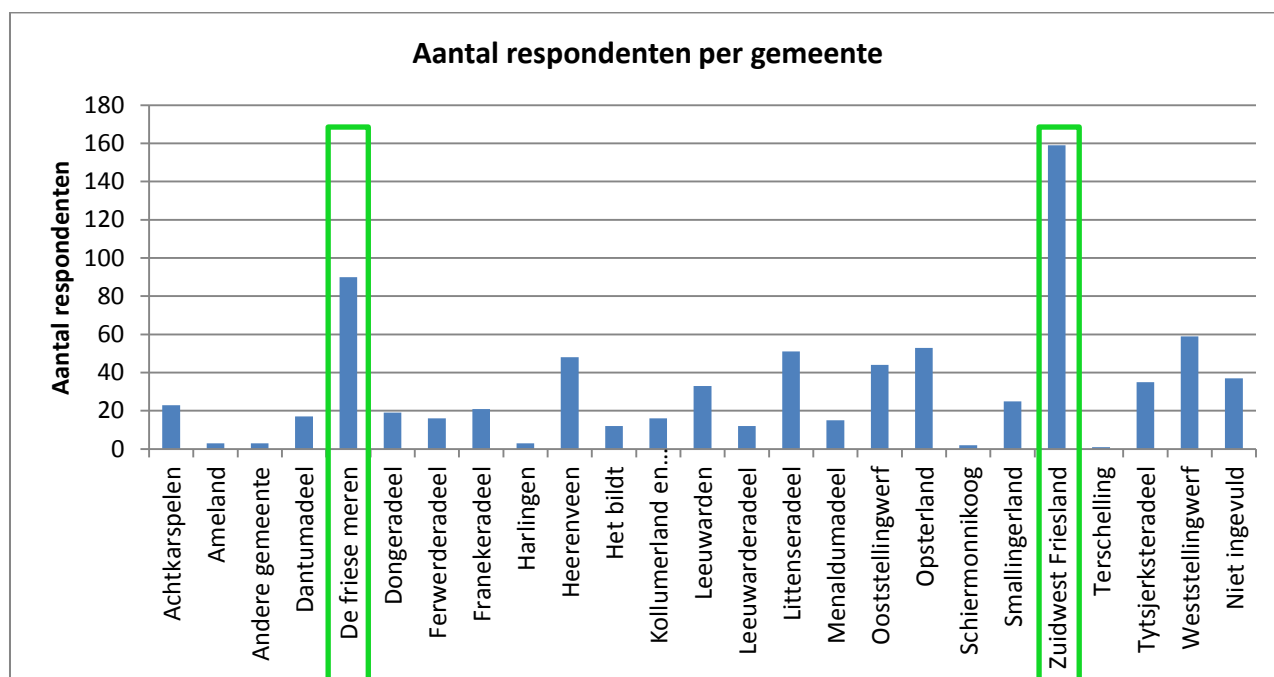
Het belangrijkste voor deze inventarisatie is om te weten hoeveel boeren er al activiteiten organiseren op het bedrijf voor burgers en/of burens. In Friesland organiseert 35% van de respondenten (342) activiteiten op het bedrijf, daarvan hebben 296 een melkveebedrijf, 19 hebben een akkerbouwbedrijf en 27 hebben een andere bedrijfstak. De meeste bedrijven die activiteiten organiseren zijn in de onderste helft van Friesland gevestigd, met name in Zuidwest Friesland, Littenseradeel, De Friese Meren, Heerenveen, Weststellingwerf Ooststellingwerf en Opsterland. Dat is ook te zien hieronder in figuur 6.



Figuur 6: Aantal organiserende boeren per gemeente (Provincie Fryslân, 2014)

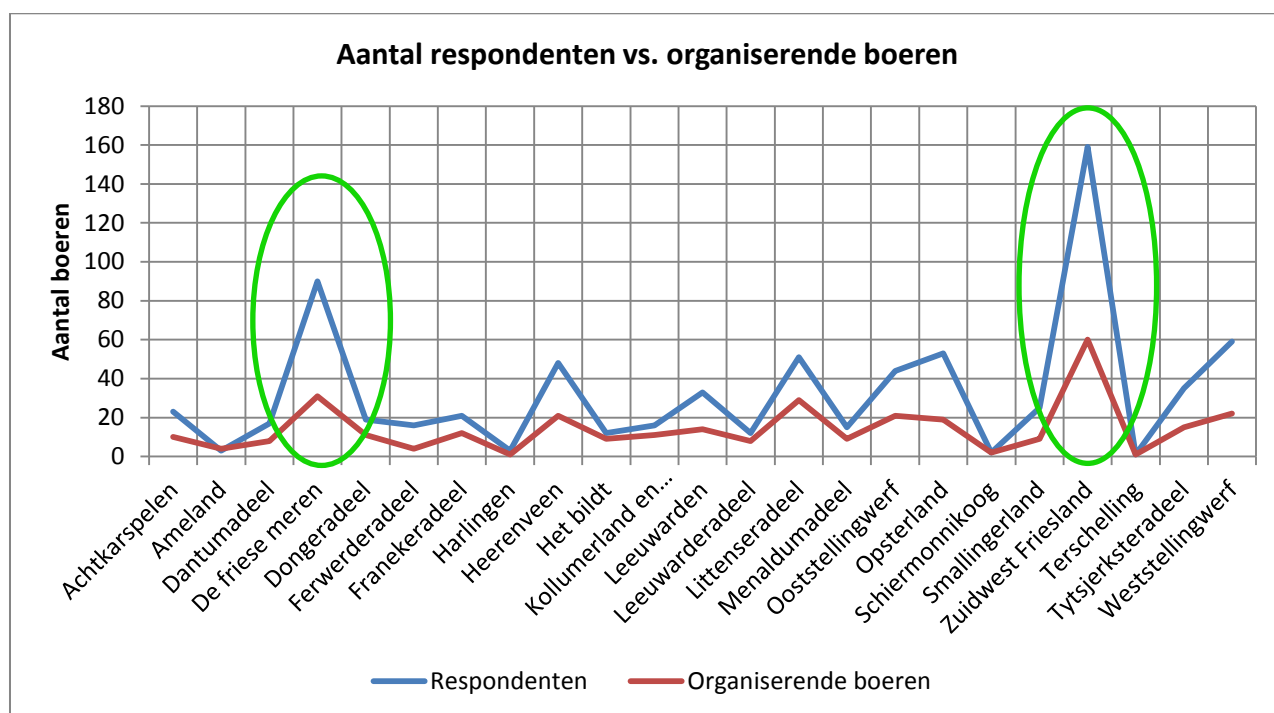
Het is ook goed om te weten of het aantal activiteiten per gemeente overeen komt met het aantal ingevulde enquêtes in dat gebied. In figuur 7 is te zien hoeveel respondenten per gemeente de

enquête hebben ingevuld. In het groen zijn de gemeenten aangegeven waar de meeste activiteiten worden georganiseerd, dat zijn de gemeente Zuidwest Friesland en De Friese meren.



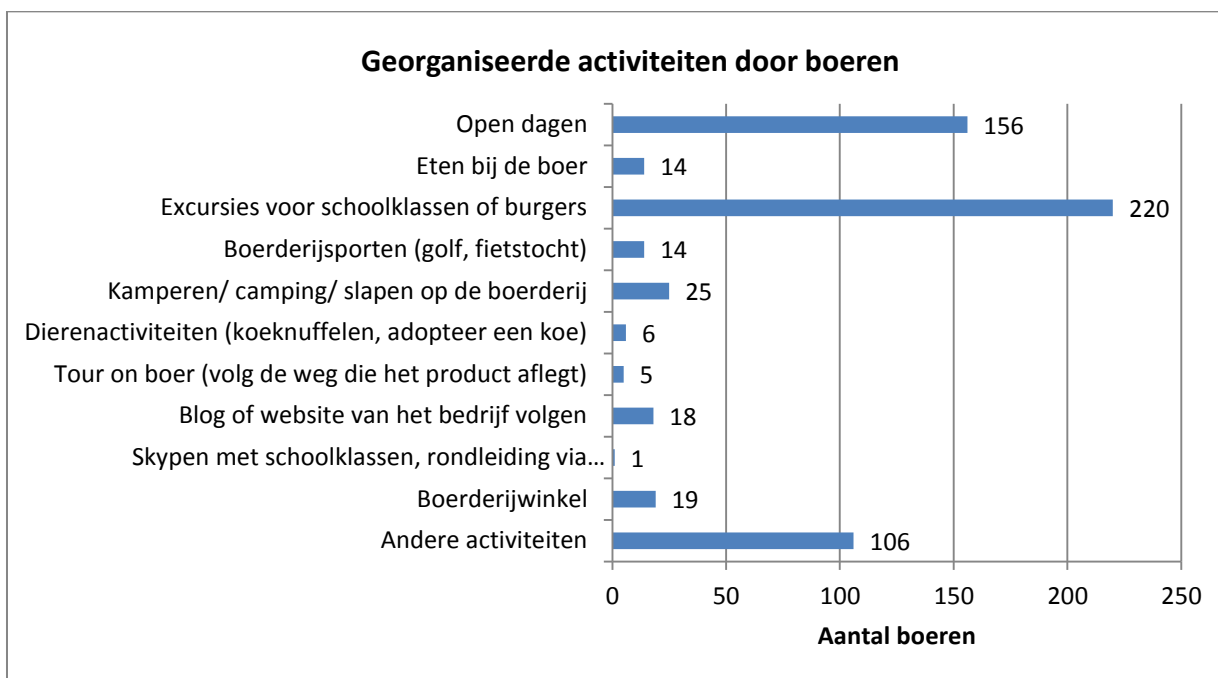
Figuur 7: Aantal ingevulde enquêtes per gemeente

Op de vraag of het aantal respondenten per gemeente overeen komt met het aantal organiserende boeren per gemeente is een grafiek gemaakt om deze vraag duidelijk in beeld te brengen. Hieronder in figuur 8 is met de blauwe lijn te zien hoeveel boeren per gemeente de enquête hebben ingevuld (aantal respondenten). Met de rode lijn is te zien het aantal boeren per gemeente dat activiteiten op het bedrijf organiseert voor burgers. In deze grafiek is wel duidelijk te zien dat wanneer de blauwe lijn stijgt de rode lijn ook mee omhoog gaat. Dit is duidelijk te zien bij de gemeente Zuidwest Friesland en De Friese meren (groene cirkels).



Figuur 8: Aantal respondenten per gemeente vs. organiserende boeren per gemeente

In figuur 9 zijn de activiteiten te zien die zoal op de boerenbedrijven zijn georganiseerd. De meest georganiseerde activiteit is een excursie op de boerderij, gevold door een open dag.



Figuur 9: Soorten activiteiten door boeren georganiseerd

Alle andere bevindingen en resultaten zijn terug te vinden in bijlage II.

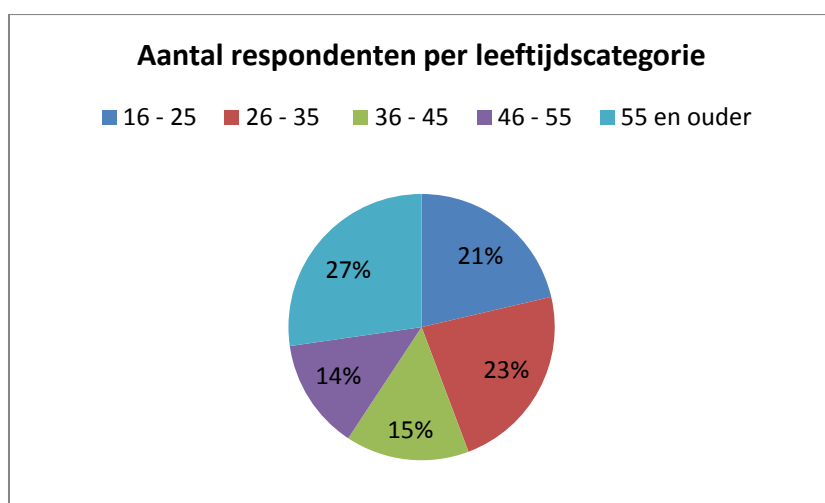
3.2 Resultaten burger-enquête

Na de oproep in de Leeuwarder Courant (06-12-2014) is de respons van de burgers verhoogd. Van 90 ingevulde enquêtes naar een responshoogte van 253 (0,04%) voor de burger-enquête. Omdat de totale populatiegrootte (de bevolking van Friesland) vele malen groter is, is dit een zeer kleine steekproef binnen die populatie. Hieronder is een overzicht te zien van de belangrijkste resultaten uit die enquête. De gehele enquête met alle vragen is te vinden in bijlage III.

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de volgende vraagstellingen:

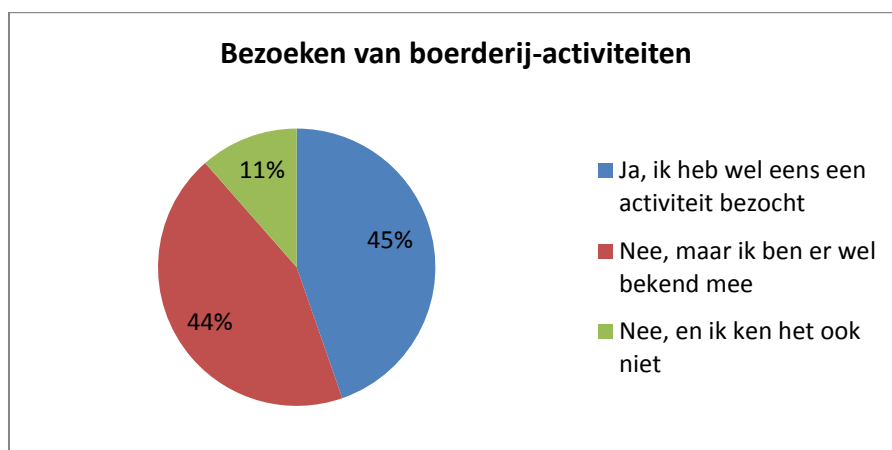
- *Hoe ervaren de burgers de afstand tussen hen en de boeren?*
- *Welk communicatiemiddel is het meest geschikt om het contact tussen boer en burger te versterken?*

Het aantal respondenten per leeftijdscategorie is hieronder te zien in figuur 10. Het is redelijk verdeeld, het grootste deel (27%) zit in de leeftijd van 55 jaar en ouder.



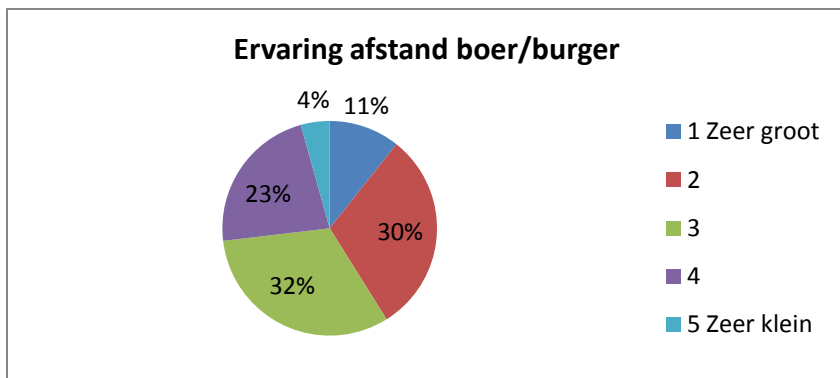
Figuur 10: Aantal burgers per leeftijdscategorie

Hieronder in figuur 11 is te zien wie van de burgers wel eens een boerderijactiviteit heeft bezocht. Bijna de helft (45%) van alle ondervraagden hebben wel eens een boerderijactiviteit bezocht, 44% zegt er mee bekend te zijn maar heeft er nog nooit één bezocht, en 11% heeft er nog nooit van gehoord. Dit is een goede uitkomst, want het betekent toch wel dat bijna 90% weet dat er boerderij-activiteiten voor burgers worden georganiseerd.

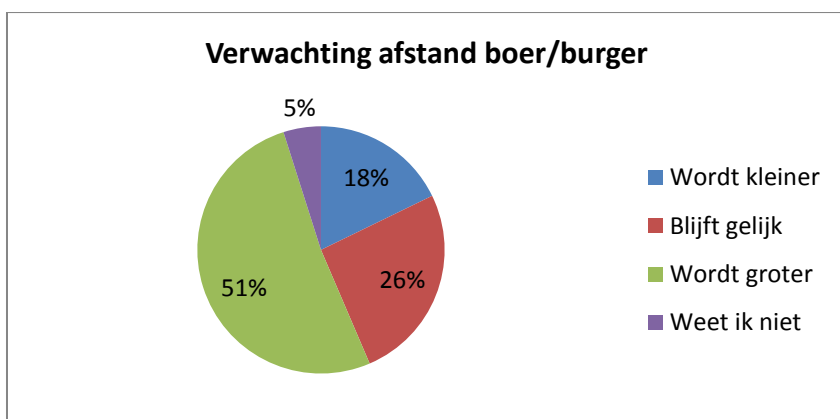


Figuur 11: Wel of niet bezoeken van een boerderijactiviteit

In de onderstaande figuren 12 en 13 is te zien hoe de afstand op dit moment door de burgers wordt ervaren, en wat de verwachting is van de afstand. De burgers ervaren momenteel wel degelijk een afstand, 30% geeft dat aan met een score 2 (grote afstand). En de verwachting is ook hier dat deze afstand tussen boer en burger groter zal worden (51%).



Figuur 12: Ervaring afstand door burger



Figuur 13: Verwachting afstand door burger

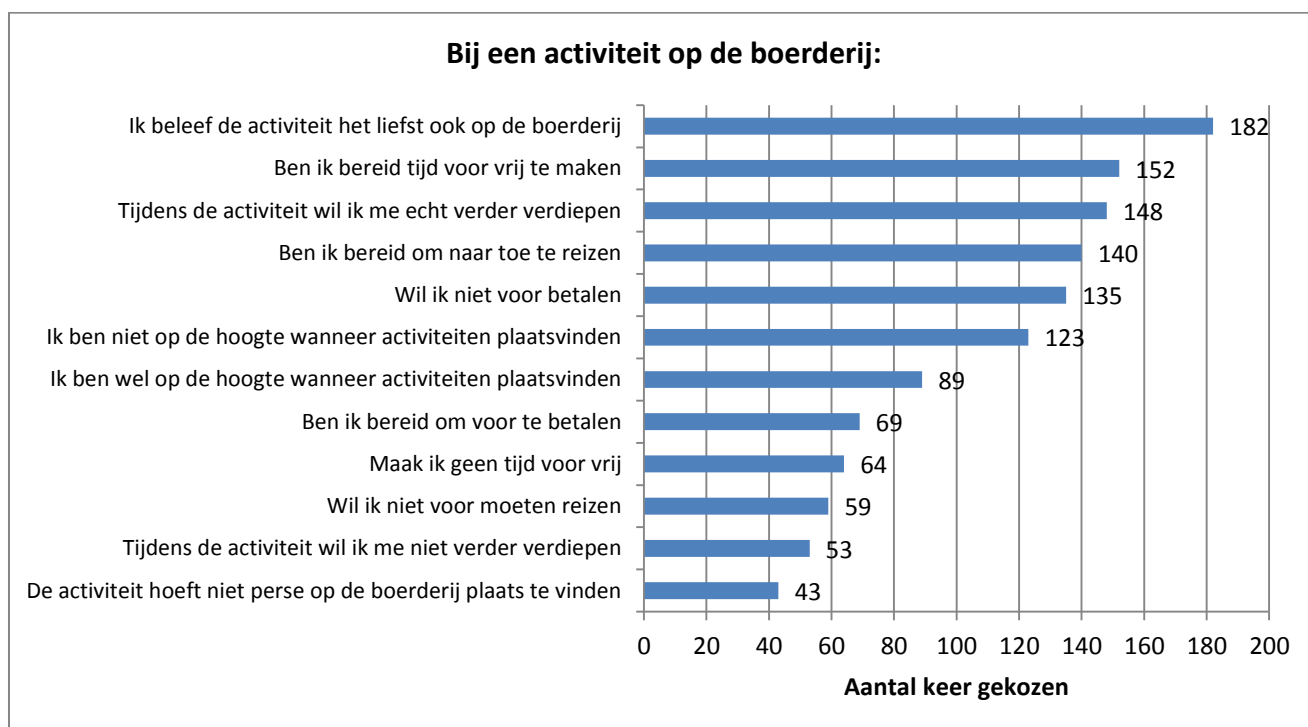
De burgers die de enquête hebben ingevuld mochten ook aangeven waarom ze geen activiteit wilden bezoeken. Hieronder in figuur 14 zijn de antwoorden op deze vraag te zien. Veel burgers geven aan geen tijd te hebben, het interesseert ze niet, en ze waren niet op de hoogte dat het werd georganiseerd. Ook werden er reacties gegeven zoals: grootschaligheid/moderne bedrijven worden niet gewaardeerd, en boerderijactiviteiten zouden een schijnheilige vertoning zijn.



Figuur 14: Redenen voor géén boerderij-activiteit

In figuur 15 is te zien welke criteria de ondervraagden het meest belangrijk vinden bij het bezoeken van een boerderijactiviteit. Er zijn 6 punten die daarbij het vaakst zijn gekozen:

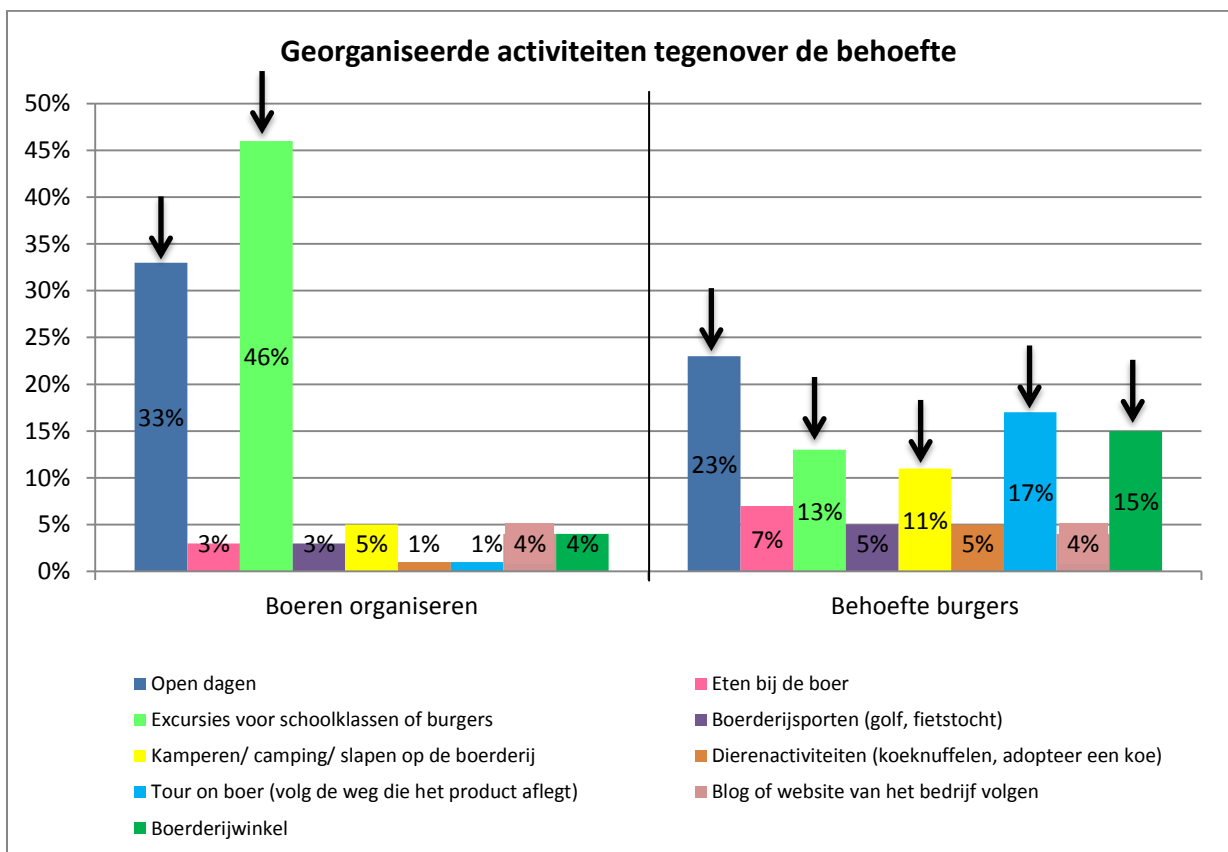
- Ik beleef de activiteit het liefst ook op de boerderij
- Ben ik bereid tijd voor vrij te maken
- Tijdens de activiteit wil ik me echt verder verdiepen
- Ben ik bereid om naar toe te reizen
- Wil ik niet voor betalen
- Ik ben niet op de hoogte wanneer activiteiten plaatsvinden



Figuur 15: Mening burger over een boerderij-activiteit

Hieronder in figuur 16 is in de linkerhelft te zien wat de boeren hebben geantwoord in de enquête wat de boeren momenteel al organiseren. Dit zijn voornamelijk open dagen en excursies voor schoolklassen/burgers (aangeduid met zwarte pijl links). In de rechterhelft is te zien wat de burgers in de enquête hebben aangegeven waar zij graag aan willen deelnemen. Zo is er veel behoefte aan een boerderijwinkel, tour on boer, kamperen op de boerderij, en ook excursies en open dagen (aangeduid met zwarte pijl rechts). Je kunt de grafiek hieronder zien als de vraag van de burger (rechts) en het aanbod van de boer (links).

De boeren zouden dus meer in kunnen spelen op die behoeften van de burgers. Beide doelgroepen kiezen voornamelijk voor een communicatiemiddel waarbij echt contact is met de boer, zijn vee en de gewassen, en waarbij uitleg van de boer zelf aan te pas komt. Mondelinge communicatie heeft hierbij dus de voorkeur.

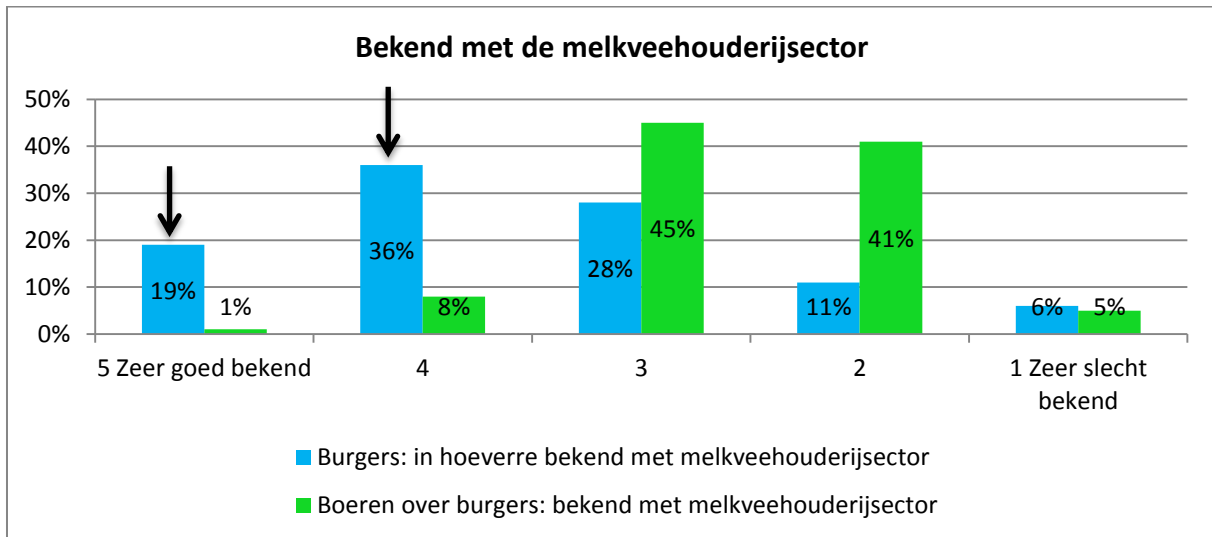


Figuur 16: Georganiseerde activiteiten tegenover de behoefte aan activiteiten

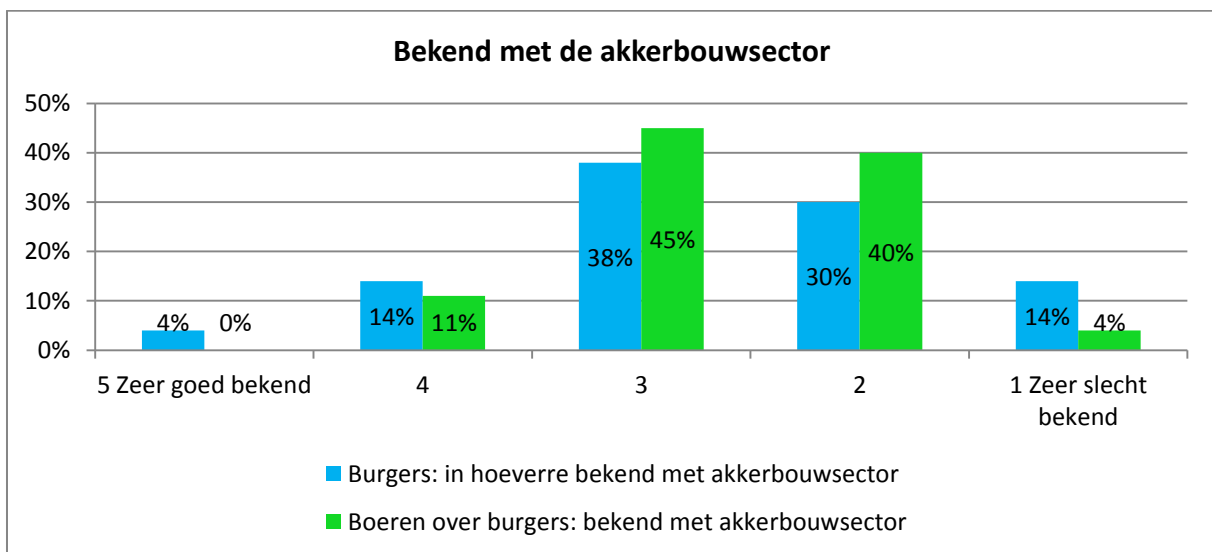
Alle andere bevindingen en resultaten zijn terug te vinden in bijlage IV.

3.3 Resultaten boeren vs. burgers

In onderstaande figuren 17 en 18 is te zien dat de boeren verwachten dat de burger middelmatig bekend is met melkveehouderijsector (45% score 3). De burger geeft echter zelf aan goed bekend te zijn met de melkveehouderijsector (36% score 4) en 19% zelfs zeer goed (aangeduid met zwarte pijl). Over het algemeen verwachten de boeren dat de burgers minder bekend zijn met beide sectoren. De burgers zelf geven een hogere score aan van bekendheid dan de boeren van de burgers verwachten.

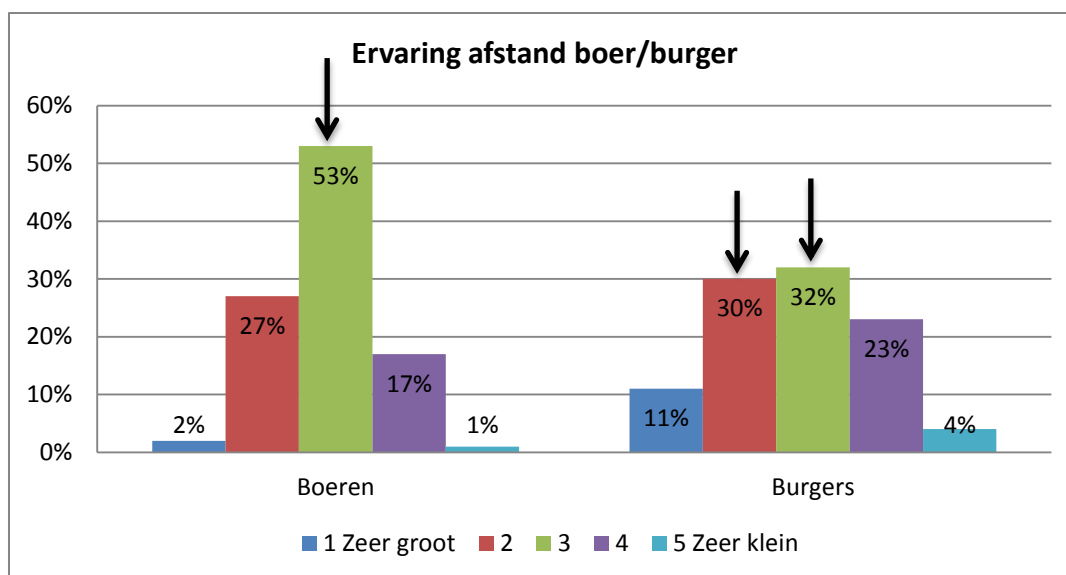


Figuur 17: Bekendheid met de melkveehouderijsector



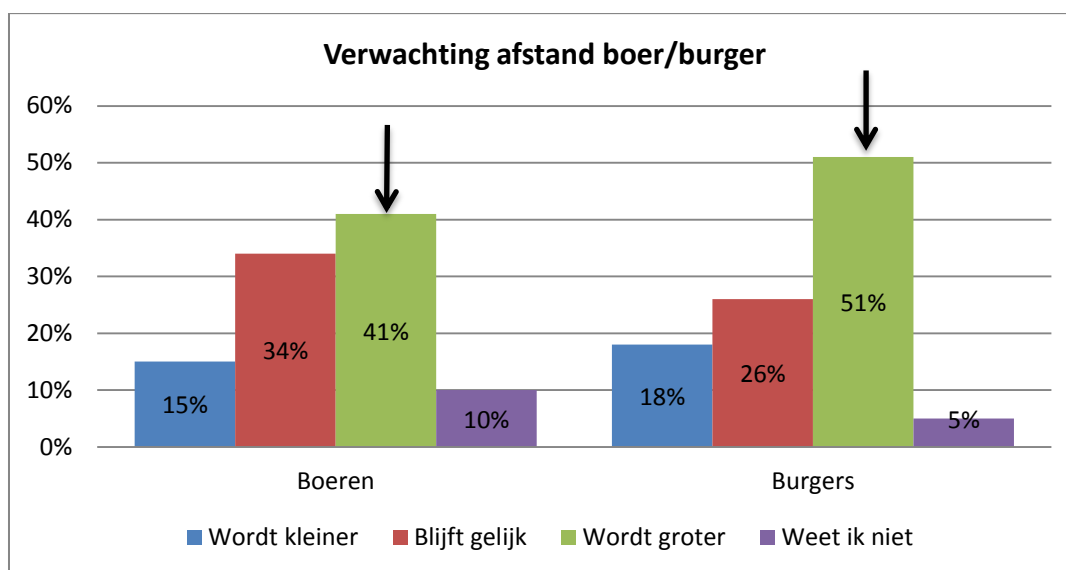
Figuur 18: Bekendheid met akkerbouwsector

Hieronder in figuur 19 is te zien hoe de boeren en burgers de afstand tussen elkaar momenteel ervaren. De boeren scoren met meer dan de helft (53%) een 3, dit betekent dat de boeren niet direct een grote of kleine afstand ervaren tussen zichzelf en de burgers (aangeduid met zwarte pijl). De burgers scoren hoog op score 2 (30%) en score 3 (32%), dit betekent dat de burgers een redelijke afstand ervaren tussen hen en de boeren (aangeduid met zwarte pijl).



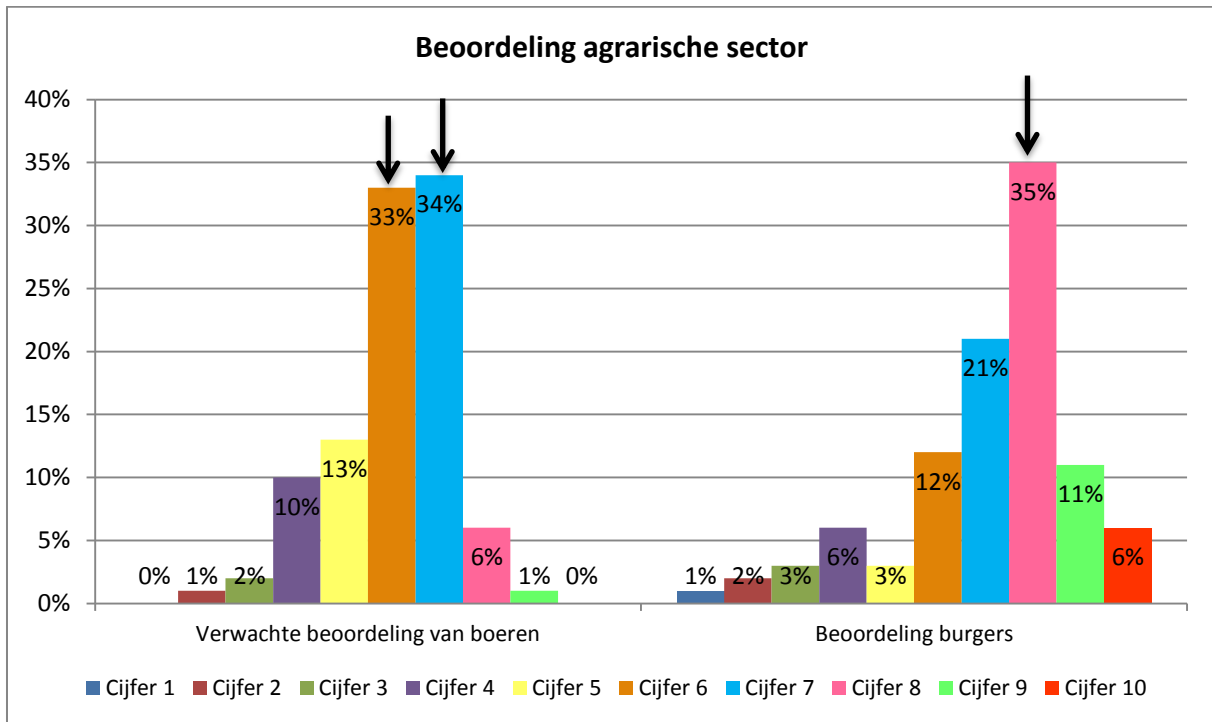
Figuur 19: Ervaring afstand boeren tegenover ervaring afstand burgers

Bij figuur 20 is de verwachting van de afstand tussen boeren en burgers te zien. De boeren verwachten met 41% dat de afstand groter wordt, en de burgers verwachten dat met 51% dat de afstand groter wordt (aangeduid met zwarte pijl). Beide partijen hebben dus een sterke verwachting dat de afstand tussen boer en burger groter zal worden in de toekomst. Ook denkt een groot deel dat deze afstand gelijk zal blijven zoals die op dit moment is.



Figuur 20: Verwachting afstand boeren tegenover verwachting afstand burgers

In figuur 21 is de beoordeling van de agrarische sector te zien. De boeren hebben de verwachte beoordeling van de burger ingevuld. De boeren verwachten veelal een cijfer 6 (33%) en een cijfer 7 (34%) (aangeduid met zwarte pijl), slechts 6% verwacht een cijfer 8 en 1% verwacht een cijfer 9. Terwijl de burger met 35% een cijfer 8 geeft (aangeduid met zwarte pijl), 11% geeft een 9, 21% geeft een 7, en 12% een 6. Boeren verwachten dus een lager cijfer, en onderschatten het positieve beeld wat de burgers van de agrarische sector hebben.



Figuur 21: Beoordeling agrarische sector door boeren en burgers

3.4 Resultaten scorekaart

Uit de debatavonden zijn 6 criteriapunten opgesteld, deze criteriapunten worden gebruikt om een activiteit te kunnen beoordelen. Deze beoordeling wordt vanuit het opzicht van de boeren bekeken, maar ook vanuit het opzicht van de burgers. Deze scores verschillen dus van elkaar.

De criteriapunten bestaan uit 6 onderdelen die te zien zijn in tabel 1 t/m tabel 6: tijd, logistiek, kosten, bereik, houding veranderen, individuele impact. De punten tijd, logistiek en kosten kunnen worden gezien als knelpunten. En de punten bereik, houding veranderen en individuele impact kunnen worden gezien als doelstellingen. Bij de doelstellingen willen is het de bedoeling om een zo hoog mogelijke score behalen, terwijl bij de knelpunten een zo laag mogelijke score het beste is.

De 6 criteriapunten zijn tot stand gekomen op basis van de informatie uit de debatavonden tussen boeren en burgers. Deze criteriapunten komen ook in de enquête naar voren en zowel de boeren als burgers zullen daar antwoord op moeten geven.

3.4.1 Scorekaart

Elke activiteit wordt op de scorekaart in een overzichtelijke grafiek weergegeven met een schaal van 0-5. Om een goed beeld te krijgen van de beoordeling van de criteriapunten is hieronder aangegeven wat de schaal van 0-5 daadwerkelijk per punt betekend.

Tabel 1: Omschrijving criteriapunt 'Tijd'

TIJD	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	De tijd die nodig is voor de voorbereiding van een activiteit	Half jaar voorbereiding	Geen voorbereiding
Burgers	De tijd die burgers moeten hebben voor het bezoeken van een activiteit	Maakt geen tijd vrij	Neemt er een dag vrij voor

Tabel 2: Omschrijving criteriapunt 'Logistiek'

LOGISTIEK	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	De hoeveelheid logistieke materialen die nodig zijn voor het organiseren van een activiteit	Veel materialen nodig voor het organiseren van de activiteit	Geen materialen nodig voor het organiseren van de activiteit
Burgers	De manier van het kunnen bezoeken van de activiteit	Geregelde busreis of met openbaar vervoer	Geen vervoer nodig, lopend of op de fiets

Tabel 3: Omschrijving criteriapunt 'Kosten'

KOSTEN	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	De kosten die gemaakt moeten worden om een activiteit te organiseren	€ 5000,-	€ 0,-
Burgers	Bedrag wat de burger moet betalen voor deelname van een activiteit	€ 100,-	€ 0,-

Tabel 4: Omschrijving criteriapunt 'Bereik'

BEREIK	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	De hoeveelheid personen die met deze activiteit wordt bereikt	< 40 personen	> 20.000 personen
Burgers	De hoeveelheid personen die met deze activiteit wordt bereikt	< 40 personen	> 20.000 personen

Tabel 5: Omschrijving criteriapunt 'Houding veranderen'

HOUDING VERANDEREN	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	Het beter begrijpen van de leefwereld van de burger na het organiseren van de activiteit	Is niet geïnteresseerd in de leefwereld van de burger	Is zeer geïnteresseerd in de leefwereld van de burger
Burgers	Na het bezoeken van de activiteit positiever over de boerensector	Is niet geïnteresseerd in de leefwereld van de boer	Is zeer geïnteresseerd in de leefwereld van de boer

Tabel 6: Omschrijving criteriapunt 'Individuele impact'

INDIVIDUELE IMPACT	Omschrijving	Score 0	Score 5
Boeren	De indruk die de activiteit op de boer maakt	Niet onder de indruk, toont geen emotie	Zeer onder de indruk, krijgt energie van de activiteit
Burgers	De indruk die de activiteit op de burger maakt	Niet onder de indruk, toont geen emotie	Zeer onder de indruk, krijgt energie van de activiteit

3.4.2 Top 5

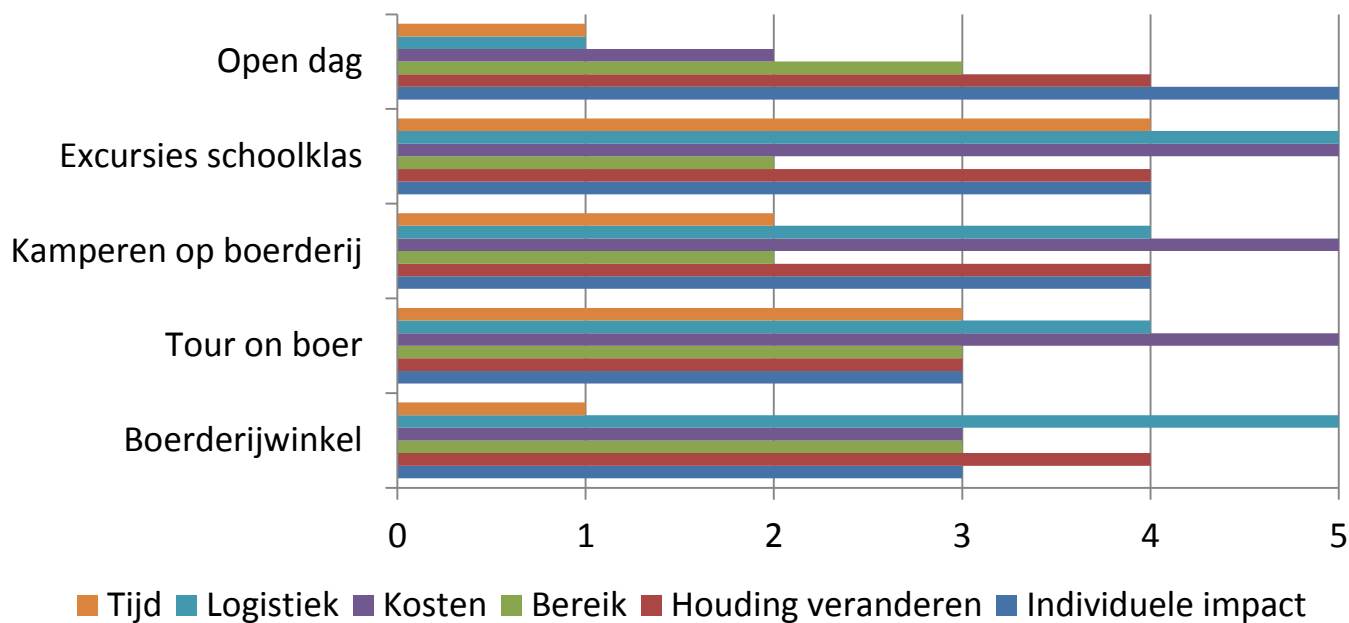
Door middel van de opgestelde criteria in de scorekaart kunnen activiteiten gescoord worden en is een top 5 van de meest effectieve activiteiten opgesteld. De top 5 is te zien op de volgende pagina. De activiteiten moeten als volgt worden gelezen: hoe hoger de score op alle punten, hoe beter.

Het bovenste figuur is vanuit het oogpunt van de boer bekeken en gescoord, en het onderste figuur is vanuit het oogpunt van de burger bekeken en gescoord. Deze activiteiten zijn gebaseerd op de uitkomsten van de resultaten en de behoeften van de doelgroep, de burger. Elke activiteit vindt plaats op de boerderij zelf, er is persoonlijk contact mogelijk met de boer en het vee/gewassen, maar de prijs is verschillend bij elke activiteit. Een open dag is vaak gratis terwijl je bij kamperen op de boerderij en de boerderijwinkel een bewuste keuze maakt wat betreft de kosten.

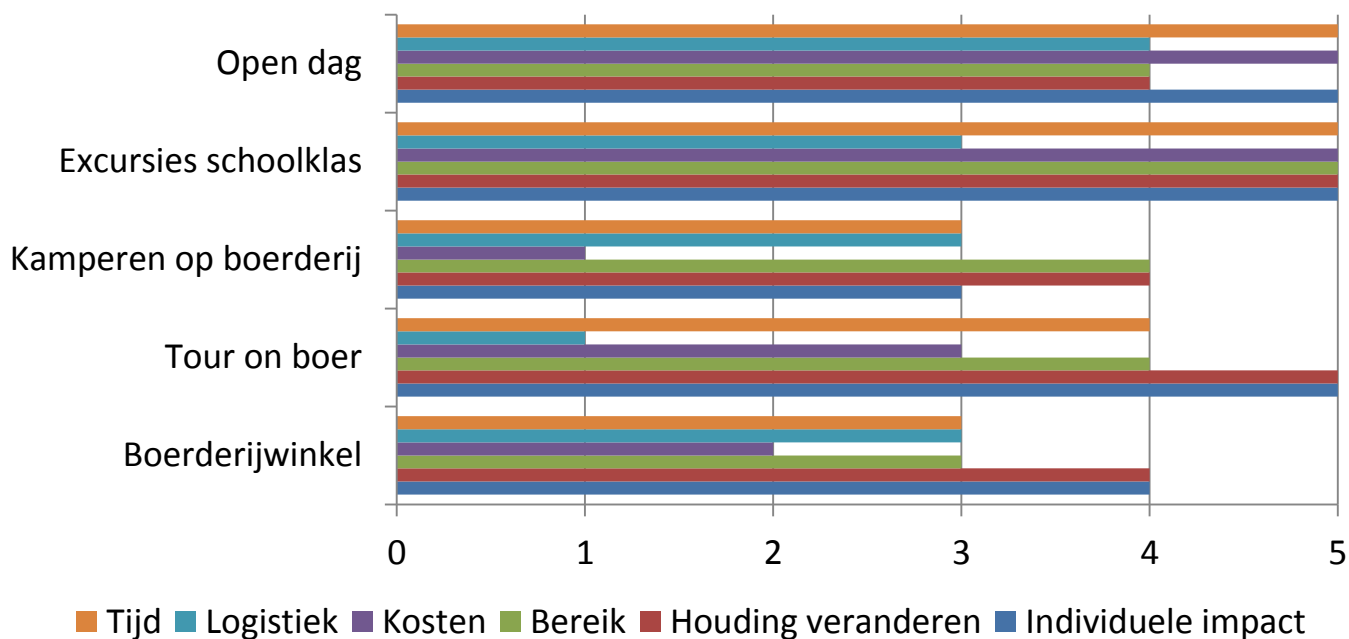
Zo is op de kaart met de top 5 te zien dat voor de boeren de activiteiten 'Excursies voor schoolklassen' en 'Tour on Boer' het beste uitkomen. En voor de burgers komen de activiteiten 'Open dag', 'Excursies voor schoolklassen' en 'Tour on Boer' het beste in aanmerking.

TOP 5 BOER-BURGER ACTIVITEITEN

Boeren



Burgers



M. de Vries

4. Discussie

Het doel van dit afstudeerproject was om een inventarisatie te maken naar de kloof tussen boeren en burgers in Friesland, en wat de boeren in Friesland nu al doen om burgers bij het bedrijf te betrekken. Naast de inventarisatie is het onderzoek flink uitgebreid en heeft dit geleid tot leuke resultaten.

4.1 Verloop onderzoek

Agrarisch Jongeren Friesland is de opdrachtgever van deze opdracht en beschikt over leden (jonge boeren) in de leeftijdscategorie van 16-35 jaar. De doelgroep wordt dan beperkt tot een bepaalde leeftijd, van de oudere boeren was de mening over de kloof ook zeker van belang. Daarom werd de LTO Noord bij dit onderzoek betrokken, omdat die beschikken over leden van 16-65 jaar. Er zijn in dit onderzoek alleen melkveehouders en akkerbouwers meegenomen, de reden hiervoor is omdat dit de twee grootste groepen boeren zijn in Friesland. Bovendien werd het opstellen van de vragen in de enquête lastiger omdat je dan met veel verschillende boeren te maken krijgt.

Het onderzoek is uitgevoerd middels een digitale enquête onder de boeren. De enquête is opgezet via de tool van LTO Noord. Dit was een zeer effectieve en snelle manier om zoveel mogelijk reacties te ontvangen. Met 967 reacties van de boeren zijn de resultaten zeer betrouwbaar. En op basis van de hoge respons op die enquête kan worden geconcludeerd dat de enquête goed was opgezet en de timing van het uitzetten zeer goed was. De enquête is uitgezet de dag nadat de uitzending van Tros Radar op tv was. Deze uitzending kan best wel invloed hebben gehad op de resultaten. De boeren die naar de uitzending van Tros Radar hebben gekeken waren daardoor misschien wel geprikkeld en wilden juist daardoor de enquête invullen. De kans dat ze dan verwachten dat de kloof groter gaat worden in de toekomst is naar aanleiding van die uitzending misschien wel groter, of ze geven hierdoor misschien wel een lager cijfer aan de agrarische sector.

Om ook de mening van de burgers in Friesland mee te nemen in dit onderzoek zijn op straat enquêtes gehouden. Dit bleek niet de meest effectieve aanpak om zoveel mogelijk reacties te krijgen. Veel mensen waren niet geïnteresseerd en hadden geen tijd. De oplossing om de Leeuwarder Courant te betrekken bij dit onderzoek is een goede zet geweest. Je bereikt veel meer mensen in een korte tijd, dat is een betere aanpak. Voor een volgende keer is het goed om te weten dat je gelijk via een mediakanaal of krant mensen moet benaderen, je bereikt dan veel meer mensen en het bespaart je enorm veel tijd. Ook zou je een betere verdeling kunnen maken in het aantal respondenten per gemeente uit Friesland. Veel respondenten komen uit de gemeente Leeuwarden en Zuidwest Friesland, dit komt omdat er op straat enquêtes zijn gehouden in Leeuwarden en Sneek. De respondenten hiervan kwamen ook meestal uit die stad zelf, vandaar dat daar de meeste respondenten afkomstig van zijn. In het vervolg zou je bijvoorbeeld uit elke gemeente in Friesland een steekproef van 30 tot 50 respondenten kiezen. Dit kun je via plaatselijke verenigingen doen, organisaties, of via gemeentehuizen. Dan heb je vanuit elke gemeente een mening en niet zoals nu dat meer dan de helft uit Leeuwarden en Sneek komt.

In dit onderzoek was het ook afwachten wat voor soort burger er op de enquête zou gaan reageren. In dit geval zijn het burgers geweest die zich betrokken hebben gevoeld bij het onderwerp 'de kloof tussen boer en burger'. Dit kunnen mensen zijn die juist zeer positief over dit onderwerp zijn maar ook mensen die misschien juist zeer tegen en negatief zijn over dit onderwerp. Je krijgt dan een respondentengroep met zeer positieve mensen maar misschien ook met zeer negatieve mensen. Het kan zijn dat door die zeer verschillende soorten meningen de onderzoeksresultaten soms niet representatief genoeg zijn. Daarom is het belangrijk dat bij een volgende keer eerst een goede selectie wordt gemaakt voor de steekproef onder de burgers zoals bijvoorbeeld uit elke gemeente een aantal mensen.

4.2 Opvallende resultaten enquête boeren

De meest opvallende uitkomst uit beide enquêtes is dat beide groepen verwachten dat de kloof in de toekomst nog groter gaat worden.

41% van de Friese boeren en 51% van de Friese burgers verwachten dat de afstand tussen boeren en burgers in de toekomst groter wordt.

Is de media verantwoordelijk voor het negatieve imago van de agrarische sector?

De hoogte van de respons op de boeren-enquête zat in totaal op 967 ingevulde enquêtes (44%). De enquête is uitgezet op de dag (dinsdag 11 november) nadat Tros Radar de aflevering uit had gezonden met de negatieve beelden over de agrarische sector. Dit bracht veel rumoer met zich mee, de boeren voelden zich hierdoor in een negatief daglicht gezet. De boeren gingen als reactie hierop foto's plaatsten op de Facebook-pagina van het televisieprogramma, met deze foto's willen boeren laten zien hoe het er daadwerkelijk op hun bedrijven aan toe gaat. (Veeteelt, 2014) Ook kwam er in de enquête veel reactie op het televisieprogramma. Een aantal belangrijke staan hieronder vermeld.

'Gisteravond op tv weer zo'n programma die de melkveehouderij in kwaad daglicht zet. De woordvoerster kwam zeer overtuigend over maar had zeker geen verstand van dieren. Een kalfje met veel oogwit noemde zij zeer stressvol, en volgens de onderzoekster zou je minder kans hebben op ziekten als je het kalf langer bij de koe laat lopen. Deze personen komen duidelijk niet uit de praktijk. Wij moeten terug naar de natuur met onze dieren volgens deze mensen. Maar hoe zit het met die mensen zelf, gaan zij dan ook terug in de tijd? Een hutje op de hei zonder gas, water, elektriciteit en geen mobiel of tv. Men vergeet dat wij er ook nog inkomen uit moeten halen, en elke dag zorg ik met liefde voor onze kalfjes en koeien!' (pag. XXVII, nr. 125)

'Ik vind het een goede zaak dat burgers weten hoe het er op de boerderij aan toe gaat. Ik denk dat wij als sector er zelf meer aan moeten doen. Van de laatste uitzending van het tv programma Radar werd ik niet blij. Dit soort programma's laten een eenzijdig beeld zien.' (pag. XXVIII, nr. 180)

'Het meest kwalijke is dat er bepaalde groepen mensen zijn die met onjuiste informatie/beelden de emoties van mensen proberen te beïnvloeden (bijvoorbeeld Radar). Er wordt op deze manier een onterecht beeld neergezet wat grote schade aan het imago van de sector toe kan brengen' (pag. XXXI, nr. 293)

Het blijkt toch dat er een aantal onderwerpen wel spelen onder de boeren. De hoogte van de respons kan dan ook deels te danken aan de uitzending van Tros Radar, de boeren waren hierdoor meer gemotiveerd om hun stem te laten horen. En zo ook tegenover de burger via deze enquête.

De media kan voor een heel groot deel het imago van de agrarische sector bepalen. De media brengt een bepaald (vertekend) beeld op tv wat burgers zien, en als de burger dan niet beter weet dan geloven ze dat beeld. Wederom zorgt de onwetendheid dan voor afstand tussen boeren en burgers.

Zuidwest Friesland de grootste gemeente, of de meest bekende boeren?

Bij de boeren-enquête zijn het aantal respondenten per leeftijdscategorie wat verdeeld. Het grootste aantal respondenten (35%) komt uit de leeftijdscategorie van 46-55 jaar. Een logische reden hiervoor is dat er 1400 leden van de LTO Noord en 800 leden van de AJF in de enquête worden meegenomen. Die 1400 leden van de LTO Noord zitten in een leeftijd van 16-65 jaar en de 800 leden van de AJF zitten in een leeftijd tot 35 jaar. Met die 1400 leden betrek je daardoor meer oudere boeren.

Bij de respondenten uit de boeren-enquête blijkt dat het grootste deel afkomstig is uit Zuidwest Friesland (20%). Een logische reden hiervoor is dat het de grootste gemeente van Friesland is. Maar daarnaast is de onderzoekster van dit rapport geboren en woonachtig in die gemeente en al zo'n 10 jaar werkzaam in de agrarische sector in die gemeente. Veel respondenten kennen daardoor de onderzoekster en zullen dan eerder de enquête invullen.

Meer of minder kinderactiviteiten op de boerderij?

Bij de vraag wat boeren nu al op de bedrijven organiseren werd vooral 'open dag' en 'excursies voor schoolklassen of burgers' geantwoord. Een open dag wordt vaak georganiseerd nadat er veranderingen op het bedrijf hebben plaatsgevonden zoals een nieuwe stal die is gebouwd. De open dag gaat dan ook vaak gepaard met de leverende bedrijven, zoals bijvoorbeeld de voerleverancier, die de open dag willen gebruiken om reclame te maken. Excursies voor schoolklassen worden regelmatig door scholen zelf aangevraagd bij de boeren, de kinderen van de boer zitten dan ook vaak op die school. Dit maakt de toegang gemakkelijker om het aan die boeren te vragen. Het gebeurt veel op het Friese platteland, omdat het bekenden van elkaar zijn en het gemakkelijk toepasbaar is om een rondje over het bedrijf met kinderen te lopen.

Kinderen zijn de meest belangrijke doelgroep blijkt uit een eerder onderzoek van de Wageningen Universiteit. Op basis van die uitkomst is het belangrijk om alleen maar meer kinderactiviteiten op de boerderij te organiseren.

Luistert de boer wel voldoende naar de behoefte van een burger?

De boeren hebben in de enquête aangegeven voornamelijk een open dag (33%) en excursies voor schoolklassen (46%) te organiseren. Is dit voldoende om aan de behoeften van de burgers te voldoen? De burger mocht in de enquête ook aangeven in welke activiteiten hij of zij in geïnteresseerd was. Daarbij kwam naar voren dat 23% koos voor open dag, 13% koos voor excursies voor schoolklassen, 11% koos voor kamperen op de boerderij, 17% koos voor tour on boer en 15% koos voor de boerderijwinkel. In figuur 16 is dit nogmaals naast elkaar te zien. De burgers hebben bijvoorbeeld veel behoefte aan een boerderijwinkel, en een tour on boer waarbij je de weg van het product gaat volgen. Dit zijn keuzes van volwassen burgers, en die hebben een andere behoefte dan kinderen. Je zou dus onderscheid kunnen maken tussen boerderijactiviteiten voor volwassenen en boerderijactiviteiten voor kinderen.

4.3 Opvallende resultaten enquête burgers

De meest opvallende uitkomst uit de enquête van de burgers is dat een groot deel niet geïnteresseerd is en geen tijd heeft voor boerderijactiviteiten.

24% van de Friese burgers geeft aan geen interesse te hebben in activiteiten op de boerderij.

Is schaalvergroting van invloed op de kloof?

De verwachting van de boeren is dat de afstand tussen hen en de burgers in de toekomst alleen maar groter gaat worden. Er is in de Nieuwe oogst een artikel hierover geplaatst, dit is te vinden in bijlage VI.

Bij de burgers verwacht 51% dat de afstand tussen hen en de boeren groter wordt, en 26% verwacht dat deze afstand gelijk zal blijven. Schaalvergroting wordt door de burger vaak als reden genoemd dat de afstand tussen boer en burger groter wordt. De burgers willen discussie over de absurde schaalvergroting en vinden dat boeren minder industrieel moeten gaan werken. En de boeren zijn ervan overtuigd dat er al vroeg bij de jeugd begonnen moet worden met het verstrekken van boerderijkennis. Hieronder een aantal reacties van de boeren.

*‘Schaalvergroting is onontkoombaar, niet alleen in de landbouw. In alle sectoren vindt schaalvergroting plaats (bv. industrie). We leven niet meer in de tijd van Ot en Sien.’
(Resultaten landbouwenquête, 2013)*

*‘In onze gemeente hebben wij jaarlijks een schoolklas uit Amersfoort. Deze kinderen worden per twee ondergebracht in boerengezinnen en draaien daar een midweek mee in het bedrijf en het gezin. Als ze weer naar huis gaan zijn de meeste kinderen een stuk positiever over de agrarische sector. Dit nemen ze hun verdere leven mee, en dit werkt dus als een olievlek.’
(pag. XXV, nr. 35)*

‘Schoolkinderen naar de bedrijven halen is zeer belangrijk, laten zien waar je mee bezig bent. Leg burgers uit waarom je het doet zoals je het doet.’ (pag. XXVI, nr. 101)

*‘Probeer vooral basisscholen en middelbare scholen te betrekken bij de agrarische sector, het begint tenslotte bij de jeugd. Werkweken bij de boer werkt prima bij middelbare scholen’.
(pag. XXVI, nr. 112)*

Schaalvergroting gaat vaak gepaard met onwetendheid, de burger ziet vaak alleen dat er een grote stal wordt gebouwd maar weet de achterliggende beredenering van de boer vaak niet. Begin ook bij de jeugd met moderne bedrijven waarbij schaalvergroting heeft plaatsgevonden. Lesstof voor de jeugd moet ook bestaan uit moderne informatie van wat er momenteel gaande is. Bij volwassenen is het moeilijk om uit te leggen waarom bedrijven schaalvergroting toepassen. Maar de jeugd is kneedbaar en juist bij die groep moet je al vroeg beginnen over de moderne veehouderij en akkerbouw. Momenteel speelt schaalvergroting wel een grote rol als het gaat om de afstand tussen boeren en burgers, maar dan gaat het meer om de onwetendheid die de burger heeft bij dat onderwerp.

Is de veranderende maatschappij veroorzaker van de kloof?

De burgers verwachten dat door de schaalvergroting van bedrijven de kloof tussen hen en de boeren groter wordt. Maar zelf bezoeken de burgers vaak geen boerderijactiviteiten, en dus weten ze ook niet echt hoe het op zo'n bedrijf gaat. Er is aangegeven in figuur 14 dat burgers geen tijd (24%) hebben voor een boerderijactiviteit en het interesseert ze ook niet (24%). Het nadeel is dat ze vaak wel een mening hebben van hoe ze denken dat het er dan op die grotere bedrijven aan toe gaat. De tijd dat iedereen de boodschappen bij zijn of haar eigen buurtsuper deed is al heel wat jaren voorbij. Destijds kwamen er meer technische ontwikkelingen en de consument ging meer eisen stellen. Ook in de levensmiddelenbranche was schaalvergroting aan de orde en de concurrentie nam toe op de wereldmarkt. Daarbij kwam er strengere regelgeving en de kwaliteitseisen namen toe. Voor de boeren betekent dit naast de veestapel ook nog een stapel papierwerk. De agrarische sector zal ook met de tijd mee moeten gaan en blijven investeren in allerlei diervriendelijke productiemethoden, milieumaatregelen, nieuwe technieken en landschappelijke inpassingen. Dit heeft veel gevolgen voor het boerenbedrijf, daar is niet veel boerenverstand voor nodig. Minder marge leidt tot meer massa om er nog een boterham op te kunnen verdienen. De burger kan wel zeggen dat de boeren minder industrieel moeten gaan werken, maar de boer is tenslotte meegezogen in de vaart der volkeren. (Van Vugt, 2015)

Veranderingen in de maatschappij brengen met zich mee dat veel mensen zich aan die veranderingen gaan aanpassen. Hierdoor veranderen bepaalde patronen, evenals het minder in contact komen met boeren. Alles moet tegenwoordig maar sneller, groter, beter, mooier, duurzamer, noem het maar op. Er worden overal meer regeltjes voor gemaakt, en zo ook voor de landbouw. De boer heeft weinig keus en zal zich aan moeten passen aan wat de burgers willen, net zoals in het vorige stukje van Van Vugt werd gezegd. Boeren moeten investeren en ook de bedrijfsvoering moet soms aangepast worden. Hierdoor vindt bijvoorbeeld vernieuwing of schaalvergroting plaats om de investeringen realiseerbaar te maken. Wanneer de maatschappij veranderd veranderen patronen van burgers mee, evenals de landbouw. Dit kan zeker invloed hebben op de kloof tussen boeren en burgers.

Speelt het onderwerp 'de kloof' wel onder de burgers?

De hoogte van de respons op de burger-enquête verliep in eerste instantie niet zoals gehoopt. Het ondervragen van burgers op straat verliep stroef en ze waren niet snel bereid om een enquête in te vullen. Wanneer je overdag burgers op straat wilt ondervragen hebben burgers meestal geen tijd, of ze denken al snel dat je ze iets wilt verkopen/aanbieden omdat dit het meeste in Leeuwarden op straat gebeurt. En als burgers dan wel bereid zijn om de enquête in te vullen dan is het onderwerp niet iets waar ze erg in geïnteresseerd zijn. De burgers zijn dus moeilijk bereikbaar. Daarom is er een oproep in de Leeuwarder Courant geplaatst om zo de respons te kunnen verhogen.

Ook uit de resultaten kwam naar voren dat 24% aangeeft geen tijd te hebben en 24% niet geïnteresseerd te zijn in een boerderijactiviteit. Je kunt jezelf dan afvragen of het wel van belang is dat de burger meer bij de boerderij wordt betrokken. Omdat burgers aangeven er geen tijd of interesse voor hebben. Andersom wil je graag dat de sector een positief imago blijft houden, de burgers zijn uiteindelijk de doelgroep voor de producten van de boerderij. Het onderwerp 'de kloof' speelt waarschijnlijk wel onder de burgers, maar bij burgers onderling zit ook weer veel verschil. Daarom zal de ene burger zich meer betrokken voelen bij dit onderwerp dan de ander.

Liever de koe in het echt dan de koe op een kleurplaat?

Opvallend is dat heel veel respondenten uit de burger-enquête hebben aangegeven de boerderijactiviteit ook het liefst op de boerderij te beleven. Dit geeft aan dat burgers echt contact willen hebben met de boer, het vee en de gewassen. Burgers willen kunnen ruiken, ze willen alles kunnen zien, en ze willen echt met de boer kunnen praten.

Kinderen zijn ook de meest belangrijke doelgroep als het gaat om transparantie in de veehouderij. Kinderen willen weten waar hun eten vandaan komt en ze vinden het leuk op de boerderij. Ook ouders vinden het belangrijk dat hun kinderen weten waar hun eten vandaan komt. En kinderen zullen eerder hun ouders overhalen en bezoek te brengen aan een veehouder dan andersom. (van Wijk-Jansen, *et al.*, 2011)

Als we het hebben over de meest gekozen vorm van transparantie dan is het 'schoolkinderen op excursie naar de boerderij'. Kinderen zijn de meest belangrijke doelgroep, en het heeft de hoogste waardering door burgers in het LEI-rapport van april 2011. Hieronder in figuur 22 is deze waardering te zien, op nummer 1 met een rapportcijfer 7,6.

Figuur S.1 Waardering van burgers voor verschillende vormen van transparantie	
Vorm van transparantie	Rapportcijfer (1-10)
1. Schoolkinderen die op excursie gaan naar de boerderij en zien hoe de dieren er worden gehouden	7,6
2. Door het landschap fietsen of wandelen en koeien, varkens of kippen buiten zien lopen	7,4
3. Een boer(in) die op school vertelt hoe de dieren worden gehouden	6,9
4. Voedselproducten kopen bij de boerderij	6,8
5. Een boerderij bezoeken	6,7
6. Daadwerkelijk in een stal rond lopen	6,6
7. Gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op een boerderij, zoals boerengolf, kinder-, vrijgezellenfeestjes of overnachten	6,0
8. Op een site lezen en zien hoe de dieren worden gehouden	5,6
9. Door een raam in een stal kijken	5,1
10. Thuis met een webcam in een stal kijken	4,9
11. Gebruik maken van zakelijke mogelijkheden op een boerderij, zoals vergaderen a)	4,4
12. Meedenken over het beleid van een veehouder	4,3
13. Een kip of koe adopteren via een maatschappelijke organisatie	4,2
14. Meebeslissen over het beleid van een veehouder	3,8
a) p <0,05 Zonder band 4,35 vs. Met band 4,81.	

Figuur 22: Waardering van soorten activiteiten (van Wijk-Jansen, *et al.*, 2011, pag. 9)

Uit de enquête van de burgers in dit onderzoek kwam op basis van de meeste interesse in activiteiten het volgende resultaat:

1. Open dag (23%)
2. Tour on Boer (17%)
3. Boerderijwinkel (15%)
4. Excursies voor schoolklassen (13%)
5. Kamperen/camping/slappen op de boerderij (11%)

Er zal dus vele malen meer gekozen worden voor de koe in het echt dan op een kleurplaat! Ook in de resultaten uit de boeren-enquête wordt heel vaak aangegeven dat kinderen op het erf ontvangen een erg enthousiaste bezigheid is. Dan zijn het niet alleen de kinderen die enthousiast zijn maar ook de boeren zelf!

5. Conclusie

In de conclusie wordt antwoord gegeven op alle onderzoeksvragen.

- Hoe ervaren de jonge boeren (tot 35 jaar) de afstand tussen de boeren en de burgers?
Bij de categorie jonge boeren, 16 tot 35 jaar, is op de vraag over hoe zij de afstand tussen boer en burger momenteel ervaren het vaakst score 2 (35%) of score 3 (49%) geantwoord (score 1 = zeer groot, score 5 = zeer klein). Jonge boeren, tot 35 jaar, ervaren de afstand tussen boeren en burgers met 49% voor score 3 momenteel redelijk tot groot.
- Hoe ervaren de oudere boeren (vanaf 35 jaar) de afstand tussen de boeren en burgers?
Bij de categorie oudere boeren, vanaf 35 jaar, is op de vraag over hoe zij de afstand tussen boer en burger momenteel ervaren het vaakst score 2 (23%) en score 3 (56%) geantwoord. Oudere boeren, vanaf 35 jaar, ervaren de afstand tussen boeren en burgers momenteel met 56% voor score 3 redelijk tot groot.
- Hoe ervaren de burgers de afstand tussen burgers en boeren?
Op deze vraag waren de antwoorden verdeeld, 11% score 1, 30% score 2, 32% score 3 en 23% score 4. De meeste burgers (62%) kiezen voor score 2 en 3, dit betekent dat ze de afstand momenteel redelijk tot groot ervaren.
- Welk communicatiemiddel is het meest geschikt om het contact tussen boer en burger te versterken?
Persoonlijke communicatie is de meest geschikte manier om het contact tussen boeren en burgers te versterken. Volwassenen en kinderen vinden het interessant en belangrijk om te zien waar hun voedsel vandaan komt en ze hebben direct persoonlijk contact met de boer waaraan ze alles kunnen vragen. (Zie figuur 15)
- Welke activiteiten worden er tot nu toe al georganiseerd door boeren om het contact met de burger te versterken?
De boeren organiseren voornamelijk open dagen (27%) en excursies voor schoolklassen/burgers (38%). 4% doet aan kamperen/slapen op de boerderij, 3% heeft een blog of website die mensen kunnen volgen en 3% heeft een boerderijwinkel. 18% van de boeren geeft aan andere activiteiten te organiseren, dit kunnen ook boer gerelateerde activiteiten zijn.
- Welke activiteiten hebben het meeste effect op het verkleinen van de kloof tussen boer en burger?
De activiteiten waarbij persoonlijke communicatie wordt toegepast zoals een 'open dag' of 'excursies voor schoolkinderen/burgers' zijn de beste opties voor zowel volwassenen als kinderen.
- Aan welke criteria moet een activiteit voldoen wil je de kloof tussen boeren en burgers verkleinen?
 - Beleving van de activiteit het liefst op de boerderij zelf
 - Persoonlijk contact kunnen hebben met de boer, het vee en de gewassen
 - De activiteit mag niet teveel geld kosten, zowel voor boer als burger

6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen besproken waarmee de opdrachtgever mogelijk verder kan werken.

Tour on Boer

Als boeren en boerenorganisaties een activiteit willen organiseren, dan moet er eerst een doelstelling worden geformuleerd. Op basis daarvan weet je ook waarom je een activiteit organiseert en hoe je effectief en efficiënt de middelen die je daarvoor nodig hebt in kunt zetten (criteriapunten). Je kunt dan na afloop van de activiteit ook meten of het effect heeft gehad en of de doelstelling is behaald.

De boeren organiseren vaak activiteiten voor de burgers om de kloof te verkleinen, andersom organiseren de burgers geen activiteiten voor de boeren om de kloof te verkleinen. Daarmee komt naar voren dat de burgers in dit geval de doelgroep zijn.

Daarna kun je op basis van de behoeften van de burgers die in de resultaten naar voren zijn gekomen doelgericht een activiteit uitzoeken. De burger heeft de voorkeur voor een activiteit die op de boerderij zelf plaatsvindt, het is ook belangrijk om persoonlijk contact te kunnen hebben met zowel de boer als het vee en de gewassen. De activiteit mag daarbij niet teveel geld kosten.

De boeren zelf geven in de enquête aan wel een activiteit te willen organiseren, maar ze weten niet goed hoe ze dat moeten aanpakken. Andere redenen waarom boeren geen activiteiten organiseren zijn: geen tijd voor, boeren vinden zichzelf geen geschikt persoon daarvoor, en ze vinden het bedrijf niet geschikt. Het punt is dat de boeren wel een activiteit op hun bedrijf willen organiseren, maar het zelf niet voor elkaar kunnen krijgen om bepaalde redenen. Een oplossing hiervoor zou zijn dat de boer met zijn bedrijf aansluit bij een Friese evenementen-/reisorganisatie die dagjes uit verzorgd. Op deze manier stelt de boer zijn bedrijf beschikbaar voor een activiteit zonder dat hij/zij zelf veel (denk)tijd kwijt is aan organiseren en de voorbereiding.

Als je alle activiteiten vanuit het oogpunt van de burger en de boer bekijkt, dan zou de activiteit Tour on Boer een goede keuze zijn om bij een Friese evenementen-/reisorganisatie aan te laten sluiten. Tour on Boer is een tour in de bus waarbij je de weg van een product volgt. Je begint bij een boerderij, brengt een bezoek aan alle tussenlocaties en eindigt in een restaurant waar je het product ook daadwerkelijk kunt proeven. Juist aansluiten bij een Friese organisatie omdat die bestaat uit Friese burgers, en in dit onderzoek is dat de doelgroep. De Friese evenementenorganisatie regelt alles voor de Tour on Boer, er wordt reclame voor deze activiteit gemaakt, en alle meewerkende bedrijven worden door de organisatie tijdig op de hoogte gesteld. De boer hoeft er alleen voor te zorgen dat het bedrijf er toegankelijk en netjes uitziet voor de groep burgers die voor een rondleiding langskomt. Voor de boer zijn aan deze activiteit verder geen kosten verbonden.

Burgers willen momenteel graag weten waar hun voedsel vandaan komt en wat daar allemaal nog mee gebeurt voordat het op het bord ligt. Bij deze activiteit krijgen burgers echt alles van het product te zien. Het heeft voor de burger een hoge score op individuele impact en het veranderen van de houding. Deze activiteit kan het beste als groepsactiviteit worden aangeboden, bijvoorbeeld als bedrijfsuitje. Mensen die in een groep met elkaar iets hebben beleefd praten er vaak nog maanden over door, hierdoor zorg je weer voor mond-tot-mond reclame. Het voordeel van een groep is ook dat je eerder naar zo'n activiteit gaat, want je stapt niet zo snel alleen in de auto om naar een boerderijactiviteit te gaan. Daarnaast is het ook een goed idee om co-creatie toe te passen voor het samenstellen van een programma voor zo'n dag. Deze co-creatie zal dan uit zowel boeren als burgers moeten bestaan die onderdeel zijn binnen de organisatie van een Tour on Boer-dag. Dan werk je namelijk niet alleen vanuit het perspectief van de boer. Boeren en burgers uit Friesland maken dan samen een programma voor zo'n dag. Je werkt dan tegelijk ook aan het verbeteren van de communicatie tussen boeren en burgers (verbetergroep-effect).

Een voorbeeld van hoe een Tour on Boer-dag eruit kan zien is te vinden in bijlage VIII.

Aanbeveling 1:

Laat een boer met zijn bedrijf aansluiten bij een Friese evenementen-/reisorganisatie. Die organisatie organiseert en regelt alles wat nodig is voor een activiteit, en de boer stelt zijn bedrijf daarvoor beschikbaar. Zo kost het de boer weinig tijd en geld, en de organisatie zorgt voor de creativiteit waar de boer wel eens te weinig tijd voor heeft.

Praatpagina Tour on Boer

Het organiseren van de activiteit Tour on Boer moet ook na de uitvoering doorleven, en niet alleen in Friesland. Zorg ervoor dat personen die deze activiteit hebben beleefd hier ook na de tijd over door kunnen praten, en ervaringen kunnen uitwisselen. Dit kan door middel van een blog, een Tour on Boer Facebook-pagina, of een ander soort website. Wanneer er een openbare pagina van Tour on Boer wordt gemaakt is het handig dat daar zowel de beheerder van die pagina informatie op kan plaatsen en dat het voor iedere persoon van buitenaf mogelijk is om daar reacties en vragen op te plaatsen. Je hebt dan twee richtingsverkeer. Op Facebook kunnen bijvoorbeeld foto's van die dag worden geplaatst, personen kunnen dit dan 'liken' en delen waardoor meerdere mensen op Facebook dit krijgen te zien. Het is ook handig om een echte fotograaf op de Tour on Boer dag mee te nemen, deze foto's kunnen daarna verspreid worden via verschillende wegen in de media of kranten. Misschien vindt de Leeuwarder Courant het ook interessant om een Tour on Boer dag mee te beleven en kan er hierover een artikel in de krant verschijnen. Zo komen er meer mensen op de hoogte van de activiteit en wordt de informatie over die dag verspreid.

Het is ook leuk voor de personen die de activiteit hebben meegemaakt om bijvoorbeeld na twee maanden een bericht te krijgen (via de mail bijvoorbeeld) van de bezochte bedrijven over de dingen die er in de tussentijd zijn gebeurd. Bijvoorbeeld koe Bella 22 is bevallen van een gezond stierkalfje, en in de melkfabriek hebben ze nu ook een nieuwe soort kwarkyoghurt gemaakt. Je kunt de burgers dan ook aanbieden om via de mail een tijdelijke kortingscode te downloaden en dat burgers daarmee bij de plaatselijke supermarkt die kwarkyoghurt met korting te kunnen kopen. Zo blijven mensen betrokken bij de activiteit en de gebeurtenissen, en zullen ze dit ook uiten naar hun omgeving.

In bijlage X is een voorbeeldidee te zien hoe de bekendheid over de Tour on Boer dag zich kan verspreiden.

Aanbeveling 2:

Een openbare praatpagina (soort forum) van Tour on Boer waar mensen kunnen napraten en nieuwtjes kunnen volgen. Na de Tour on Boer dag moet de activiteit doorleven, van mond-tot-mond reclame tot social media. Zo kan het zich ook gaan verspreiden tot buiten Friesland.

Communicatiegroep

Omdat de media een grote invloed heeft op de gedachten van de burger is het belangrijk om hierop in te spelen met positieve informatie te plaatsen op social media. Organisaties zoals LTO Noord, NAIJK, Dairy Campus en andere organisaties plaatsen agrarische informatie op social media, deze informatie is vaak niet op elkaar afgestemd. Hierdoor vormt het geen geheel naar de buitenwereld, en de informatie kan elkaar niet versterken. Laat deze organisaties bij elkaar komen om te bespreken wat voor beeld de organisaties naar buiten willen overbrengen, zodat de informatie die wordt geplaatst op één lijn met elkaar ligt. De informatie die dan op social media door de verschillende organisaties wordt geplaatst moet dan elkaar versterken.

Je kunt hierbij ook gebruik maken van een identiteitsmix. Een identiteitsmix bestaat uit de cultuur (het gedrag), de communicatie en de symboliek. Gezamenlijk vormen zij de identiteit van een

organisatie. Met deze mix kan een organisatie de identiteit uiten naar verschillende doelgroepen. (Birkigt & Stadler, 2012).

Een boer kan bijvoorbeeld met zijn goede manier van communicatie bij andere mensen een positiever beeld overbrengen. Hierdoor verandert ook het imago weer op een positieve manier. Het imago is het beeld wat burgers hebben over de agrarische sector. De media heeft grote invloed op dit beeld bij burgers, en vaak wordt er een vertekend beeld neergezet waardoor het imago ook weer veranderd. In bijlage IX is een schema van hoe een identiteitsmix eruit ziet te vinden.

Aanbeveling 3:

Maak een communicatiegroep van de organisaties die agrarische informatie op social media plaatsen, en maak een plan over wat voor beeld je naar de buitenwereld wilt brengen. Op basis daarvan kun je de informatie uitzoeken en selecteren die organisaties kunnen plaatsen. Systematisch omgaan met social media.

Vervolgonderzoek

Wat dan interessant en nuttig kan zijn is om er achter te komen wat voor soort personen volgers zijn van de agrarische informatie die wordt geplaatst op social media. Dit zou een vervolgonderzoek kunnen zijn voor een communicatie-student. Als je weet wat voor soort personen de informatie volgen die de agrarische organisaties plaatsen, dan kun je ook beter selecteren in de informatie die je gaat plaatsen. Omdat je dan weet met wat voor personen je te maken hebt.

Aanbeveling 4:

Een vervolgonderzoek naar de volgers van de agrarische informatie die op social media wordt geplaatst.

Verdeling boerderijactiviteiten in Friesland

Opvallend was dat de meeste activiteiten worden georganiseerd bij boeren in de onderste helft van Friesland (zie figuur 6, pag. 17). In de bovenste helft van Friesland worden minder activiteiten georganiseerd door boeren. Mogelijk wordt er daar nog anders tegen boer en burger aangekeken. Het is goed om de gemeenten in de bovenste helft van Friesland in de toekomst meer te gaan onderzoeken, dat ook daar meer boeren mee gaan doen om activiteiten te organiseren.

Aanbeveling 5:

De gemeenten in de bovenste helft van Friesland onderzoeken waarom er daar nog niet zoveel activiteiten door boeren worden georganiseerd. Het is ook belangrijk dat de bevolking daar te maken krijgt met activiteiten voor boer en burger.

Begin bij de jeugd

De boeren organiseren momenteel erg veel excursies voor schoolklassen en/of burgers. Dit is een erg goed initiatief en heeft een zeer goede uitwerking vanwege de persoonlijke communicatie die burgers en kinderen met de boer en het vee en de gewassen kunnen hebben. Ook op basis van de achtergrondliteratuur kwam dit naar voren. Ik zou zeggen, ga zo door met het organiseren van deze activiteit!

Aanbeveling 6:

Doorgaan met het organiseren van excursies voor schoolklassen en/of burgers, dit kun je ook verder gaan uitbreiden door dit bijvoorbeeld te laten toepassen in schoolprogramma's.

Begrippenlijst

AJF

Agrarisch Jongeren Friesland is een belangenvereniging voor en door jonge boeren in de leeftijd van 16 tot en met 36 jaar. AJF heeft ca. 800 leden welke verspreid zijn over ca. 23 afdelingen in Friesland.

Boeren

Boeren zijn mensen die een agrarisch bedrijf runnen, ze worden ook wel agrarisch ondernemer genoemd. Binnen dit onderzoek worden de boeren die lid zijn van agrarisch jongeren Friesland meegenomen. Dit zijn boeren van 16 tot 35 jaar, zowel melkveehouders als akkerbouwers.

Burgers

Dit zijn alle inwoners van een land, zowel de burgers uit de stad als van het platteland. Binnen dit onderzoek worden de burgers uit Friesland meegenomen, dit zijn burgers uit de stad maar ook uit dorpen en het platteland. Hierbij behoren in dit onderzoek niet de boeren.

LTO Noord

LTO Noord (Land- en Tuinbouw Organisatie) is de agrarische ondernemersorganisatie in de negen provincies boven de Maas. De organisatie werkt aan het versterken van de economische en maatschappelijke positie van de 21.000 leden, boeren en tuinders.

Bronnenlijst

- Akkerman, J., 2013, 'Bouwen aan het merk boer', nummer 614, april 2013
<http://www.jeen.nl/sites/default/files/port/files/Column%20april%202013.pdf> (21 november 2014)
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, 2001, 'Basisboek Methoden en Technieken', Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek. Wolters-Noordhoff, Groningen, 3^e herziene druk, ISBN 90 207 3030 4
- Birkigt & Stadler, 2012, 'Identiteit vs Reputatie/imago'
<http://www.feltshotsmedia.com/ddm/birkigt-en-stadler/> (6 februari 2015)
- Boer, M., Rougoor, C., 2002, 'Beweiding hét item voor imago melkveehouderij', PraktijkKompas Rundvee, september 2002
<http://edepot.wur.nl/47035> (1 oktober 2014)
- Bos, B., Eijk, O. van, Goenee, C., Lauwere, C. de, 2008, 'Het oordeel van consument en burger over de veehouderij', V-focus, december 2008
- Brommer, G., 2014, 'Debatavond tussen boer en burger', Rabobank Heerenveen, 9 december 2014
- CBS, 2014, 'Demografische kerncijfers per gemeente 2013', 03-12-2013.
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/63B0697F-F8B0-4AC0-A4E5-69EB567D4CAC/0/2013b55pub.pdf> (10 september 2014)
- CBS, 2014, 'Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar regio', 19-02-14.
[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80780NED&D1=417-439,459-460,469&D2=0&D3=0,5,\(I-2\),\(I-1\),I&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80780NED&D1=417-439,459-460,469&D2=0&D3=0,5,(I-2),(I-1),I&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T) (10 september 2014)
- CBS, 2013, 'Grote gemeenten goed voor driekwart van bevolkingsgroei tot 2025', 01-10-13.
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-062-pb.htm> (10 september 2014)
- Crommert, R. Van de, 'Boerenzoon Thomas is boos op school', Telegraaf, 7 oktober 2014
- Debatavond Boer Burger, 2014, Agrarisch Jongeren Friesland, Leeuwarden, 29 oktober 2014
- Debatavond Boer Burger, 2014, Agrarisch Jongeren Friesland, Heerenveen, 9 december 2014
- Dekking, A., Jong, D. de, Klieverik, M., 2007, 'Samenwerkingsvormen boer-burger', Praktijkonderzoek Plant & Omgeving nr. 3250077300, Wageningen
- Dijkstra, E., Jensma, J.S., 2014, 'Projectplan 'Boer-Burger-Buur'', Agrarisch Jongeren Friesland werkgroep, Drachten
- Huigens, M., 2013, 'FOOD VILLAGE in Amsterdam-Noord; het lab heeft een haalbare business case opgeleverd!', Creative City Lab, 14 juni 2013
<http://www.creativecitylab.nl/food-village-in-amsterdam-noord-het-lab-heeft-een-haalbare-business-case-opgeleverd> (20 november 2014)
- Jacobsen, S., 2014, 'Leren over koeien met virtueel bedrijfsbezoek', Melkvee, 14-05-14

<http://www.melkvee.nl/nieuws/5075/leren-over-koeien-met-virtueel-bedrijfsbezoek-> (1 oktober 2014)

Koe en jij, 2014, 'Zien, ruiken, voelen, horen én beleven!' <http://www.koeenijij.nl/> (25 november 2014)

Koekompas, 2014. Duurzame weidezuivel, thema's koekompas <http://www.duurzameweidezuivel.nl/koekompas> (10 oktober 2014)

Lohman, J., Vucht, M. van, 2014, 'Jammer, dat Albert Hein zo dweept met het boer'nleven', *Trouw*, 21 september 2014

Meerburg, B.G., Neuteboom, M., 2010, 'Kloof agrarische sector en groot publiek: feit of fictie' <http://edepot.wur.nl/162663> (9 september 2014)

NAJK, 2013, 'Boer Rakesh over eten bij de boer in boerderij weekend', 1 juni 2013 <http://www.najk.nl/ondernemende-jongeren/nieuws/bericht/detail/boer-rakesh-over-eten-bij-de-boer-in-boerderij-weekend/> (24 november 2013)

Next Talent, 2014, Enquêtemaken.nu, mijn enquête. <http://enquetemaken.nu/enquete/home> (11 september 2014)

Provincie Fryslân, 2014, 'Gemeentelijke indeling 2014', 1 januari 2014

Resultaten Landbouwenquête, 2013, Friese milieu Federatie, september 2013 <http://www.friesemiliefederatie.nl/friksbeheer/wp-content/uploads/2013/12/resultaten-landbouwenqu%C3%A4te.pdf> (10 november 2014)

Veen, E., Breman, B., Jansma, J.E., 2012, 'Een verkenning van groen en boer zijn in en om de stad', november 2012 <http://edepot.wur.nl/257743> (11 november 2014)

Veeteelt, 2014, 'Massaal boerenprotest tegen TROS Radar', 12 november 2014 <http://veeteelt.nl/nieuws/massaal-boerenprotest-tegen-tros-radar> (12 januari 2015)

Volkskrant, 2006. 'Meer mensen in stad dan op platteland', 18 april 2006. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/767483/2006/04/18/Meer-mensen-in-stad-dan-op-platteland.dhtml> (10 september 2014)

Vugt, M. van, 2015, 'Tussen boer en burger', CDA, Noord-Brabant <https://www.cda.nl/noord-brabant/standpunten/standpunt/cda-tussen-boer-en-burger/> (13 januari 2015)

Wijk-Jansen, E. van, Hoogendam, K., Winter, M. de, 2011, 'Boeren en burgers over transparantie in de veehouderij', april 2011, LEI-rapport 2011-021, projectcode 2232033000 <http://edepot.wur.nl/173495> (11 november 2014)

ZLTO, 2014, 'Hoe krijg je burgers op je bedrijf', 3 april 2014 <http://www.zlto.nl/media/default.aspx?zlto/org/1246/mediaitem> (15 oktober 2014)

Margje 24, 2015, 'Ijsboerderij Margje 24'. <http://www.margje24.nl/?categorie=Home&sub=Home&taal=nl> (14 maart 2015)

Bijlage I Enquête boeren



Onderzoek Friesland project boer-burger-buur

Onderzoek boer-burger-buur

1. Wat is uw leeftijdsklasse?

- ☐ 16 - 25 jaar
- ☐ 26 - 35 jaar
- ☐ 36 - 45 jaar
- ☐ 46 - 55 jaar
- ☐ > 55 jaar

2. Wat voor bedrijf heeft u of waar ligt uw interesse?

- ☐ Melkvee
- ☐ Akkerbouw
- ☐ Anders, namelijk

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

3. Hoeveel melkkoeien heeft u op uw bedrijf?

- ☐ tot 100 melkkoeien
- ☐ 100 - 200 melkkoeien
- ☐ meer dan 200 melkkoeien
- ☐ Niet van toepassing

4. In hoeverre denkt u dat de burger bekend is met de melkveehouderijsector?

	1	2	3	4	5	
zeer slecht bekend	☐	☐	☐	☐	☐	zeer goed bekend

5. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de melkveehouderijsector?

U kunt het driehoekje schuiven door er met uw muis op te gaan staan. De waarde moet tussen 1 en 10 zijn.

1 10

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

3. Hoeveel hectare akkerbouwgrond heeft u in bezit?

- ☐ Tot 50 hectare
☐ 50 - 100 hectare
☐ meer dan 100 hectare
☐ Niet van toepassing

4. In hoeverre denkt u dat de burger bekend is met de akkerbouwsector?

	1	2	3	4	5	
zeer slecht bekend	☐	☐	☐	☐	☐	zeer goed bekend

5. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de akkerbouwsector?

U kunt het driehoekje schuiven door er met uw muis op te gaan staan. De waarde moet tussen 1 en 10 zijn.

1 4 10

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

6. In welke gemeente woont u?

7. Hoe vaak komt u in een stad, als bijvoorbeeld Leeuwarden, Sneek, Heerenveen of Drachten?

- ☐ 1 x per jaar
☐ minder dan 1 x per jaar
☐ 1 x per half jaar
☐ Maandelijks
☐ Wekelijks

8. Aan welke activiteiten neemt u deel, naast de werkzaamheden op uw bedrijf?

meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Bestuurswerk (vrijwillig of betaald)
☐ Geen activiteiten
☐ Sport
☐ Muziek / zang
☐ Uitgaan
☐ Anders, namelijk

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

9. Hoe ervaart u de afstand tussen boer en burger op dit moment?

	1	2	3	4	5	
zeer groot	☐	☐	☐	☐	☐	zeer klein

10. Welke verwachting heeft u van de afstand tussen boer en burger?

- ☐ Wordt kleiner
- ☐ Blijft gelijk
- ☐ Wordt groter
- ☐ Weet ik niet

11. Organiseert u op uw bedrijf activiteiten voor burgers en/of buren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

12. Welke activiteiten organiseert u dan zoal?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Open dagen / open huis
- ☐ Eten bij de boer
- ☐ Excursies voor schoolklassen of burgers
- ☐ Boerderijsporten (golf, fietstochten etc.)
- ☐ Kamperen/camping/slappen bij de boer
- ☐ Dierenactiviteiten (koeknuffelen, adopteer een koe etc.)
- ☐ Tour on boer (volg de weg die het product aflegt)
- ☐ Blog of website van het bedrijf wat mensen kunnen volgen
- ☐ Skypen met schoolklassen, rondleiding via camera op smartphone
- ☐ Boerderijwinkel
- ☐ Andere activiteiten

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

12. Wilt u aangeven waarom u geen activiteiten organiseert voor burgers en/of buren?

meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Geen tijd voor
- ☐ Financieel niet haalbaar
- ☐ Ivm infectie/ziektedruk wil ik liever geen mensen op het erf
- ☐ Ik denk dat ik niet de juiste persoon hier voor ben
- ☐ Ik zie het nut er niet zo van in
- ☐ Anders, namelijk

Terug

Volgende

Annuleren

Onderzoek boer-burger-buur

13. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de agrarische sector?

U kunt het driehoekje schuiven door er met uw muis op te gaan staan. De waarde moet tussen 1 en 10 zijn.

1

4

10

14. Heeft u nog vragen of aanvullende opmerkingen?

15. Vul hieronder uw e-mailadres in als u kans wilt maken op het presentje van het AJF. Laat het veld leeg indien u niet wilt deelnemen

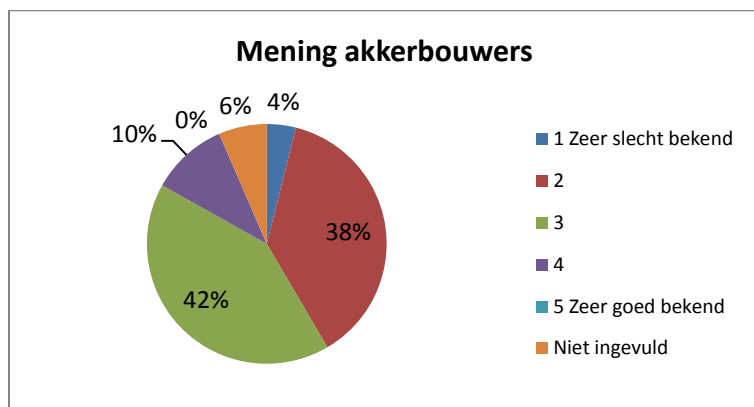
Terug

Voltooien

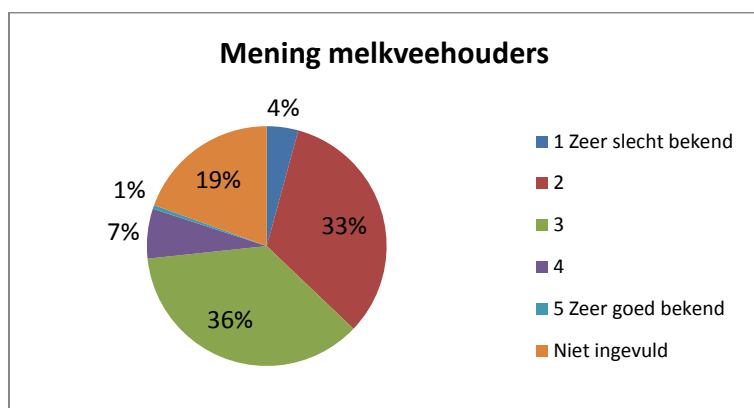
Annuleren

Bijlage II Resultaten enquête boeren

Zowel de melkveehouders als akkerbouwers is de vraag voorgelegd over in hoeverre zij denken dat de burger bekend is met beide sectoren. Hieronder in figuur 23 en 24 is het resultaat van die vraag te zien. Voor het grootste deel zijn de cijfers 2 en 3 aangegeven, dit betekend dat de boeren verwachten dat de burgers niet goed bekend zijn met de sectoren.

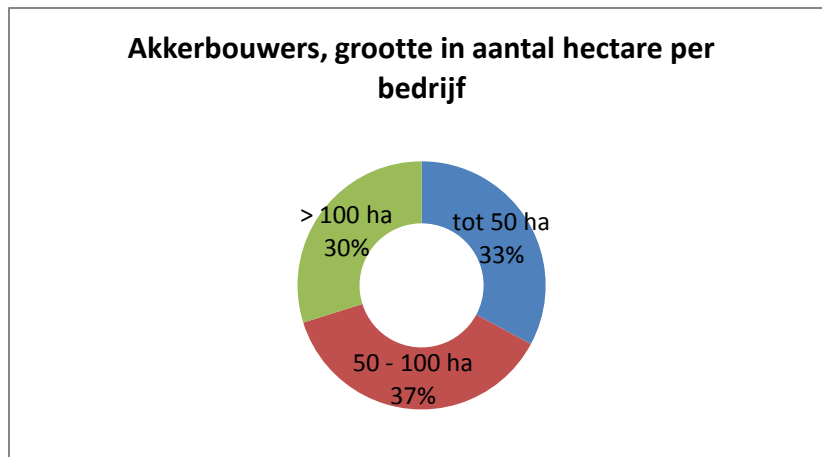


Figuur 23: Burger bekend met akkerbouw

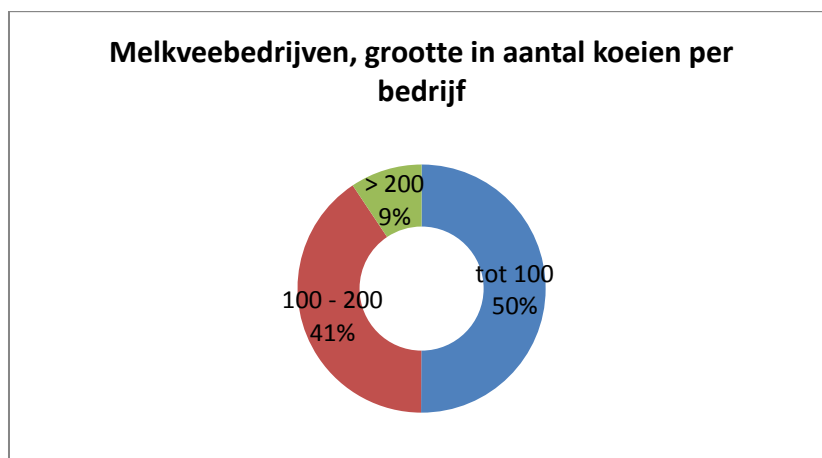


Figuur 24: Burger bekend met melkveehouderij

De boeren mochten ook aangeven hoe groot het bedrijf was. Voor de melkveehouders was dit het aantal melkkoeien dat op het bedrijf stonden, en voor de akkerbouwers het aantal hectare grond. Hieronder in figuur 25 en 26 is daarvan het resultaat te zien. Het grootste deel van de melkveehouders (50%) heeft niet meer dan 100 melkkoeien op het bedrijf, bij de akkerbouwers is het evenwichtig verdeeld.

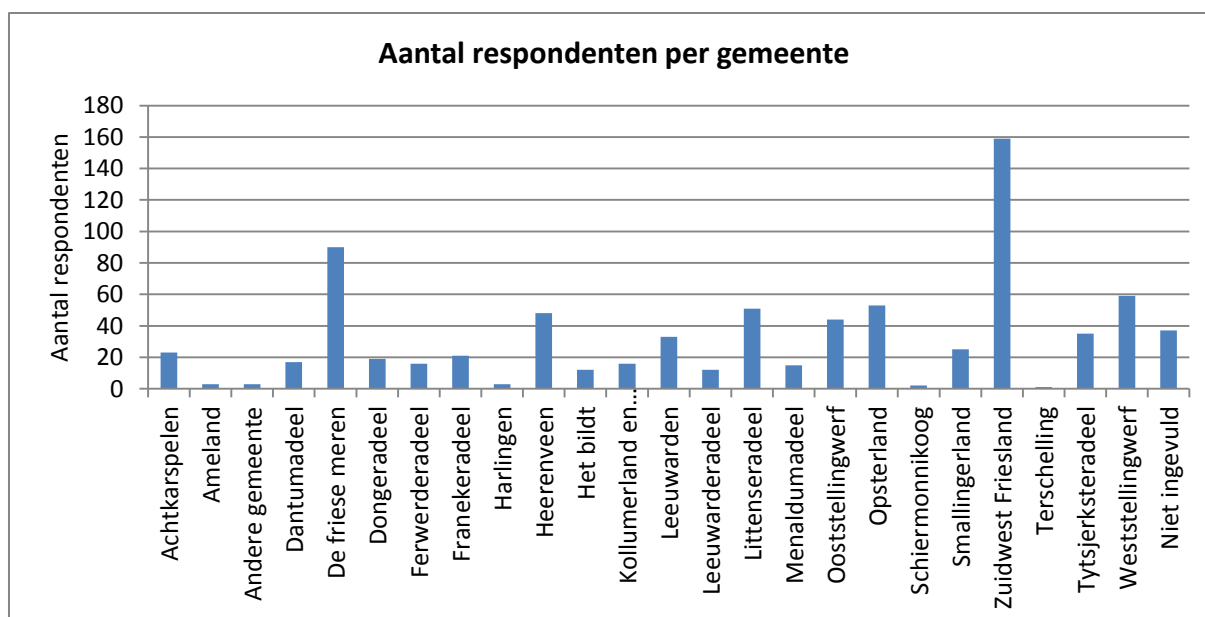


Figuur 25: Grootte van akkerbouwbedrijven



Figuur 26: Grootte van melkveebedrijven

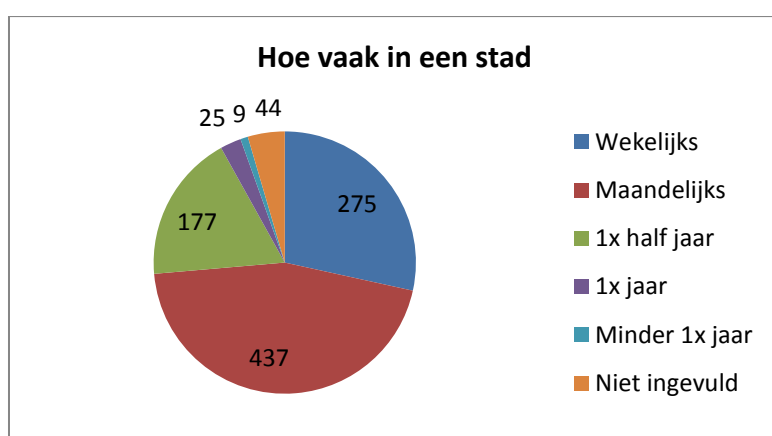
Naast de bedrijfsgrootte mocht ook aangegeven worden in welke gemeente het bedrijf is gevestigd. Opvallend is dat bijna 20% van alle respondenten afkomstig is uit Zuidwest Friesland, dit is te zien in figuur 27. Redenen hiervoor zijn dat dit de grootste gemeente is van Friesland. En zelf ben ik geboren, opgegroeid en woonachtig in Zuidwest Friesland, en daarnaast al vanaf 12 jarige leeftijd werkzaam in de agrarische sector.



Figuur 27: Aantal respondenten per gemeente

Bij de vraag welk cijfer de boeren verwachten dat de burger geeft aan de melkveehouderijsector en de akkerbouwsector werd dit vrij laag ingeschat. Een 6,1 voor de melkveehouderijsector en een 5,8 voor de akkerbouwsector.

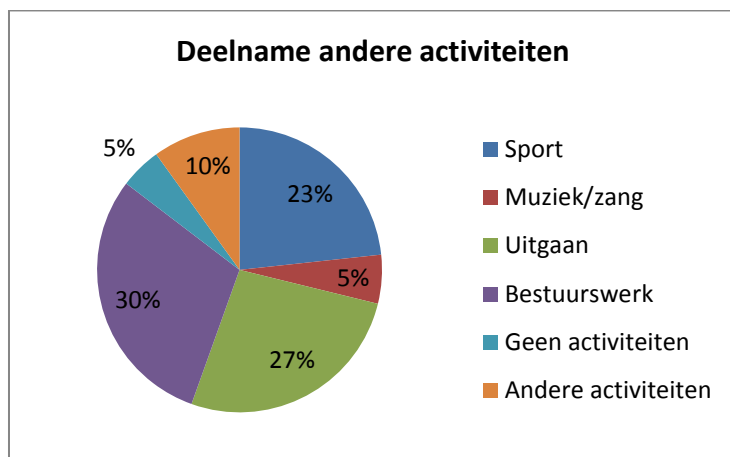
De boerenbedrijven zijn vaak gevestigd op het platteland of in dorpen, het werken gebeurt dus ook op het platteland. Hierdoor is het goed mogelijk dat de boer daardoor minder vaak in een stad komt dan de gemiddelde burger, omdat het werk niet op een kantoor in de stad moet gebeuren maar op het boerenbedrijf zelf. Daarom ook de vraag aan de boeren hoe vaak ze in een stad zoals Leeuwarden, Sneek, Heerenveen of Drachten komen. Een goed resultaat kwam daarin naar voren, ruim 70% van alle boeren komt wekelijks of maandelijks in de stad. Slechts 1% van alle boeren komt minder dan 1x per jaar in de stad. Dat is hieronder te zien in figuur 28.



Figuur 28: Hoe vaak naar de stad

Naast alle werkzaamheden op het boerenbedrijf zijn er ook nog andere activiteiten zoals sport, uitgaan, muziek of andere soorten activiteiten. Hieronder in figuur 29 is te zien aan welke activiteiten de boeren naast hun bedrijfswerkzaamheden aan hebben deelgenomen. De activiteiten die het meest zijn gekozen zijn bestuurswerk (30%), uitgaan (27%) en sport (23%). Bij andere activiteiten (10%) konden respondenten hun eigen activiteiten invullen die niet in het rijtje stonden. Zo kwam naar voren dat 12% zich bezig houdt met kerkelijke activiteiten, 12% doet aan boer gerelateerde activiteiten, en 8% doet aan toneel en theater. De 12% die bij deze vraag aangaf aan boer

gerelateerde activiteiten te doen is geen relevante informatie op deze vraag. Het is hierbij juist de bedoeling om niet met (collega) boeren in contact te zijn maar met de niet-boeren.



Figuur 29: Activiteiten naast de boerderij

Naast de boeren die wel activiteiten organiseren zijn er ook zo'n 60% boeren in Friesland die geen activiteiten organiseren. We willen dan ook graag weten waarom dit niet op die bedrijven gebeurt. Hieronder in figuur 30 is een overzicht te zien van redenen waarom er geen activiteiten op die bedrijven wordt georganiseerd.



Figuur 30: Reden voor geen activiteit

Veel boeren denken dat ze voor het organiseren van een activiteit niet de juiste persoon zijn, en ook door weinig tijd komt het er vaak ook niet van. Naast de onderstaande redenen zijn er bij 'Anders' ook nog 164 reacties gegeven. Hieruit kwam het volgende naar voren:

- 17% wil wel een activiteit organiseren, maar weet niet hoe
- 17% vindt dat ze daarvoor geen geschikt bedrijf hebben
- 16% organiseert zelf geen activiteit maar zegt wel dat de deur altijd open staat, en iedereen is welkom.
- 4% van de boeren vindt dat ze te ver weg wonen

In de laatste vraag vragen we welk cijfer de boer denkt dat de burger geeft aan de agrarische sector in het algemeen, dit kwam neer op een 6 gemiddeld.

1. Wat is uw leeftijdsklasse?							
						Totaal Reacties	Percentage Reacties
16 - 25 jaar						100	10,6%
26 - 35 jaar						184	19,4%
36 - 45 jaar						154	16,3%
46 - 55 jaar						330	34,8%
> 55 jaar						179	18,9%
						Totaal aantal Respondenten	947
						(vraag overgeslagen)	21
2. Wat voor bedrijf heeft u of waar ligt uw interesse?							
						Totaal Reacties	Percentage Reacties
Melkvee						798	84,4%
Akkerbouw						77	8,1%
Anders, namelijk						71	7,5%
						Totaal aantal Respondenten	946
						(vraag overgeslagen)	22
3. Hoeveel melkkoeien heeft u op uw bedrijf?							
						Totaal Reacties	Percentage Reacties
tot 100 melkkoeien						374	48,3%
100 - 200 melkkoeien						304	39,2%
meer dan 200 melkkoeien						70	9%
Niet van toepassing						27	3,5%
						Totaal aantal Respondenten	775
						(vraag overgeslagen)	193
4. In hoeverre denkt u dat de burger bekend is met de melkveehouderijsector?							
						Aantal Reacties	Gemiddelde Reacties
1	2	3	4	5			
zeer slecht bekend; zeer goed bekend	5.3% (41)	40.9% (319)	44.9% (350)	8.3% (65)	0.6% (5)	780	2,6
						Totaal aantal Respondenten	780
						(vraag overgeslagen)	188
5. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de melkveehouderijsector?							
						Gemiddelde Waarden	
						Bekijk reacties op deze vraag	6,12
						Totaal aantal Respondenten	785
						(vraag overgeslagen)	183
6. Hoeveel hectare akkerbouwgrond heeft u in bezit?							
						Totaal Reacties	Percentage Reacties
Tot 50 hectare						22	31%
50 - 100 hectare						25	35,2%
meer dan 100 hectare						20	28,2%
Niet van toepassing						4	5,6%
						Totaal aantal Respondenten	71
						(vraag overgeslagen)	897
7. In hoeverre denkt u dat de burger bekend is met de akkerbouwsector?							
						Aantal Reacties	Gemiddelde Reacties
1	2	3	4	5			
zeer slecht bekend; zeer goed bekend	4.2% (3)	40.3% (29)	44.4% (32)	11.1% (8)	-	72	2,6
						Totaal aantal Respondenten	72
						(vraag overgeslagen)	896
8. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de akkerbouwsector?							
						Gemiddelde Waarden	
						Bekijk reacties op deze vraag	5,83
						Totaal aantal Respondenten	76
						(vraag overgeslagen)	892

9. In welke gemeente woont u?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Achtkarspelen		26	2,9%
Ameland		5	0,6%
Dantumadiel		23	2,5%
De Friese Meren		99	11%
Dongeradeel		43	4,8%
Ferwerderadiel		23	2,5%
Franekeradeel		35	3,9%
Harlingen		7	0,8%
Heerenveen		52	5,8%
Het Bildt		30	3,3%
Kollumerland en Nieuwkruisland		24	2,7%
Leeuwarden		34	3,8%
Leeuwarderadeel		17	1,9%
Littenseradiel		54	6%
Menameradiel		20	2,2%
Ooststellingwerf		48	5,3%
Opsterland		58	6,4%
Schiermonnikoog		2	0,2%
Smallingerland		26	2,9%
Sudwest Fryslân		171	18,9%
Terschelling		1	0,1%
Tytsjerksteradiel		37	4,1%
Weststellingwerf		62	6,9%
Andere gemeente		6	0,7%
		Totaal aantal Respondenten	903
		(vraag overgeslagen)	65

10. Hoe vaak komt u in een stad, als bijvoorbeeld Leeuwarden, Sneek, Heerenveen of Drachten?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Wekelijks		275	29,8%
Maandelijks		437	47,3%
1 x per half jaar		178	19,3%
1 x per jaar		25	2,7%
minder dan 1 x per jaar		9	1%
		Totaal aantal Respondenten	924
		(vraag overgeslagen)	44

11. Aan welke activiteiten neemt u deel, naast de werkzaamheden op uw bedrijf?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Sport		417	23,3%
Muziek / zang		99	5,5%
Uitgaan		477	26,6%
Bestuurswerk (vrijwillig of betaald)		535	29,9%
Geen activiteiten		84	4,7%
Anders, namelijk		178	9,9%
		Totaal aantal Respondenten	921
		(vraag overgeslagen)	47

12. Hoe ervaart u de afstand tussen boer en burger op dit moment?

	1	2	3	4	5	Aantal Reacties	Gemiddelde Reacties
zeer groot; zeer klein	1.8% (17)	26.9% (247)	53.6% (493)	16.6% (153)	1.0% (9)	919	2,9
						Totaal aantal Respondenten	919
						(vraag overgeslagen)	49

13. Welke verwachting heeft u van de afstand tussen boer en burger?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Wordt kleiner		147	15,9%
Blijft gelijk		332	36%
Wordt groter		398	43,1%
Weet ik niet		46	5%
		Totaal aantal Respondenten	923
		(vraag overgeslagen)	45

14. Organiseert u op uw bedrijf activiteiten voor burgers en/of bureu?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Ja		343	37,2%
Nee		580	62,8%
		Totaal aantal Respondenten	923
		(vraag overgeslagen)	45

15. Welke activiteiten organiseert u dan zoal?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Open dagen / open huis		156	26,7%
Eten bij de boer		14	2,4%
Excursies voor schoolklassen of burgers		220	37,7%
Boerderijsporten (golf, fietstochten etc.)		14	2,4%
Kamperen/camping/slappen bij de boer		25	4,3%
Dierenactiviteiten (koeknuffelen, adopteer een koe etc.)		6	1%
Tour on boer (volg de weg die het product aflegt)		5	0,9%
Blog of website van het bedrijf wat mensen kunnen volgen		18	3,1%
Skypen met schoolklassen, rondleiding via camera op smartphone		1	0,2%
Boerderijwinkel		19	3,3%
Andere activiteiten		106	18,2%
		Totaal aantal Respondenten	340
		(vraag overgeslagen)	628

16. Wilt u aangeven waarom u geen activiteiten organiseert voor burgers en/of bureu?

		Totaal Reacties	Percentage Reacties
Geen tijd voor		194	24,9%
Financieel niet haalbaar		26	3,3%
Ivm infectie/ziektedruk wil ik liever geen mensen op het erf		71	9,1%
Ik denk dat ik niet de juiste persoon hier voor ben		271	34,8%
Ik zie het nut er niet zo van in		52	6,7%
Anders, namelijk		164	21,1%
		Totaal aantal Respondenten	576
		(vraag overgeslagen)	392

17. Welk cijfer denkt u dat de burger geeft aan de agrarische sector?

	Gemiddelde Waarden
Bekijk reacties op deze vraag 	6,04
Totaal aantal Respondenten	906
(vraag overgeslagen)	62

18. Heeft u nog vragen of aanvullende opmerkingen?

Bekijk reacties op deze vraag 
Totaal aantal Respondenten
(vraag overgeslagen)

19. Vul hieronder uw e-mailadres in als u kans wilt maken op het presentje van het AJF. Laat het veld leeg indien u niet wilt deelnemen

Bekijk reacties op deze vraag 
Totaal aantal Respondenten
(vraag overgeslagen)

2. Wat voor bedrijf heeft u of waar ligt uw interesse?

1. grasland
2. jongvee opfok + zorgboerderij
3. vleeskalveren
4. afbouwend
5. Jongvee
6. aardappelkweekbedrijf
7. vleesveehouderij
8. Beide
9. weidvee schapen ruwvoer verkoop
10. zorgboerderij
11. zelfzuivelaar
12. werknemer
13. melkvee, vleesvarkens
14. jongvee opfok
15. Biologische landbouw en veehouderij
16. Melkvee en akkerbouw
17. hobbymatig jongvee opfok
18. Rundveespecialist, De Heus Voeders (rundvee)
19. Beide sectoren
20. loonwerk
21. loonwek
22. paarden opfok grasverkoop natuurbeheer toerisme
23. Schapen en jongvee opfok
24. vleesvee
25. vleesvee en dan de fokkerij (vemeerdering)
26. ex-melkveehouder met nog 3 ha. snijmais, caravanstalling en zo nu en dan kluswerk
27. loonbedrijf
28. melvee/zeugenhouder/vleesvarkenhouder
29. Technisch inspecteur
30. jongvee opfok

31. vleesvee en schapen
32. limousin zoogkoeien
33. jongveeopfok aangevuld met baan buitenshuis
34. melkvee opfokbedrijf en zorgboerderij
35. Vleesvee en Schapen
36. Jongveeopfokbedrijf
37. schapenhouderij.
38. mechanisatie
39. milieu organisatie
40. zorg boerderij
41. Jongveeopfok en weidebedrijf
42. bloembollen
43. biologisch Melkvee houderij
44. loonbedrijf
45. melkvee en kampeerboerderij
46. opfok jongvee voor derden
47. Recycling
48. schapenhouderij
49. rustent veehouder
50. melkvee, schapen en kwekerij
51. varkenshouderij
52. jongvee opfokbedrijf
53. jongveeopfok bedrijf
54. Opfokbedrijf
55. akkerbouw loonbedrijf
56. Landbouwmechanisatie
57. Klauwverzorging, bouw
58. melkvee en vleesveebedrijf
59. Schapenfokkerij
60. melkvee en vleeskuikens
61. melkvee en zorgboerderij
62. camping/groepsacc. en opfok jongvee
63. kouwverzorger van rundvee

64. Landbouwmechanisatiebedrijf
65. akkerbouw en pluimvee
66. Melkvee en akkerbouw
67. melkvee en pluimvee
68. beide
69. jongvee opfok en zzp werkzaam in de melkveehouderij
70. vleesvee
71. schapen en interesse melkvee

11. Aan welke activiteiten neemt u deel, naast de werkzaamheden op uw bedrijf?

1. lesgeven
2. nog een bedrijf in verzekeringen
3. eigen bedrijf StalZicht
4. vertegenwoordigen
5. Kerk
6. brandweer
7. Ander werk
8. club van de kerk
9. ondernemen buitenland
10. baan bij dierenartsenpraktijk
11. weefcollectief
12. Interessante avonden over melkveehouderij
13. dammen
14. vrijwilliger sportkantine, dorpskrantje
15. bijeenkomsten vergaderingen etc
16. toneel
17. klaverjassn/boerinnengroep
18. Kerkelijke gemeente
19. vrijwilligerswerk
20. internetfora
21. bouwwerkzaamheden/loonwerkzaamheden
22. vergaderingen en motorrijden met vrienden en familie

23. theater voorstellingen
24. kerkbezoek
25. kerkelijke activiteiten familiebezoeken (feestjes)
26. lampion lopen
27. werk buiten bedrijf
28. cursus
29. winkel
30. Gezinsleven, studiegroep. Week zit aardig vol
31. baan buiten bedrijf als adviseur in de melkveehouderij
32. Bijeenkomsten, vergaderingen, beursbezoek (alles agrarische sector)
33. Werk
34. TONEEL
35. toneel
36. ontwikkelen windenergie
37. vrijwilligerswerk op school
38. baan buitenshuis
39. Werk
40. onderwijs
41. studeren
42. kerk bezoek
43. Winkelen
44. kaarten
45. theater
46. toneel
47. werk 32u buiten het bedrijf
48. Kerkelijk werk
49. vergaderingen bijwonen
50. Theater
51. buitenshuis werken
52. nog andere betaalde werkzaamheden
53. mechanisatieklussen
54. theater

55. ik werk als ambtenaar bij de provincie: dus dagelijks in L'warden, ik ga mogelijk als weidevogel coördinator aan de slag
56. lid van een service club
57. workshops
58. Opleiding, 3e jaars melkveehouderij VHL
59. toneel
60. shoppen
61. baan buiten de sector
62. ajf
63. vrijwilligers werk voor de kerk
64. Werk
65. toneel
66. jager
67. voetbalwedstijdenbezoeken
68. sport evenementen bezoeken
69. tonee;
70. fulltime baan in leeuwarden
71. Vrijwillig Brandweerman
72. jeugdwerk
73. toneel, schilderen (kunst)
74. Vrachtwagen chauffeur
75. boerinnengroep, vergaderingen, schilderclub, schilderles
76. alle vergaderingen die te maken hebben met het Veehouderij Bedrijfigheid
77. familie contacten
78. kerke werk
79. kerkewerk
80. Kerk
81. Ledenvergaderingen
82. werkzaamheden makelaarskantoor
83. actief zijn in kerkgemeenschap te Sneek
84. Brandweer
85. klaverjassen
86. Vriend heeft melkveehouderij, heb zelf adviesbureau in de beroepsvisserij
87. pastoraal medewerker in de kerk
88. cursussen, beurzen , activiteiten/ informatie over het boerenleven
89. brw
90. met onze sportende kinderen van hot naar her vliegen
91. vakantie
92. school
93. carnaval
94. Symposia
95. barhulp in ons dorpshuis vrijwilliger
96. vrijwilliger bij zorgboerderij, collectes lopen

97. docent praktijkonderwijs
98. bezoeken PB, voetbal,Kerk,etc
99. vrijwilligerswerk school, ouder, buurt
100. Mijn werk in de zorg
101. Avonden van de Jonge Agrarische Vrouwen
102. service club
103. Een extra baan om de eerste financieel te ondersteunen
104. creatieve activiteiten
105. hobby's
106. Reizen buitenlands avontuur
107. dagjes uit met vrienden, veel werkgerelateerde uitjes (landbouwbeurs, excursies, open dagen)en studieclubs
108. cultuur
109. Biljarten Kaartspylje
110. bijarten
111. Jagen
112. baan buiten deur, niet in agro-sector
113. dansles
114. amateurtoneel
115. vrijwilliger kinderopvang, verkoopster evangelische boekwinkel
116. bloemschikken, we hebben en camperplaats bij de boerderij
117. Naar Cambuur
118. taxatie landbouwgrond en gebouwen
119. Brandweer
120. Jacht
121. baan
122. Kerkgang
123. biljart
124. Naar kleinkind
125. met kinderen naar kaatsen sport
126. theater
127. werk buitenshuis
128. Vakantie
129. fietsen-natuur
130. baan naast het bedrijf
131. kinderviering kerk
132. honden training
133. kerk
134. vergaderingen,cursussen
135. Agrarisch Natuur beheer en reizen

- 136. mantelzorg
- 137. bijeenkomsten bezoeken
- 138. verkeersregelaar
- 139. cultureel
- 140. feestcommissie
- 141. hobby's
- 142. vrijwilligerswerk
- 143. sc heereveen
- 144. vergadering.
- 145. dagjes uit met gezin.
- 146. boerderij educatie
- 147. cursus
- 148. vrijwilligers werk
- 149. hobby motorrijden.
- 150. buurtverenging
- 151. jagen
- 152. Ook werkzaam in Rotterdam, woonzaam in Leeuwarden
- 153. bezig zijn m,et ons tweede bedrijf AGRIDEK
- 154. Bijbaan: wildschadetaxateur
- 155. kaarten vrijwilligerswerk voor dorp of school
- 156. Nog een baan bij accountantsbureau
- 157. AJF
- 158. neventak
- 159. parttime bar medewerkster dorps huis It Joo in Oudega
- 160. Werk
- 161. part-time baan bij bedrijf in precisielandbouwtoepassingen
- 162. kerk
- 163. Inkopen
- 164. vrijwilligerswerk
- 165. part time baan
- 166. Beursen
- 167. verenigingen

168. activiteiten in naast gelegen dorp

169. theater

170. kerkelijk

171. kerk

172. lezingen

173. kerkelijke activiteiten

174. werk buitenhuis

175. Inspecteur KFPS

176. Naailes

177. school, van Hall

178. baan 'buiten de deur'

16. Wilt u aangeven waarom u geen activiteiten organiseert voor burgers en/of burens?

1. We zijn heel klein.
2. nog niet georganiseerd
3. geen bedrijf, anders met liefde gedaan
4. probeer via sociaal media de burgers te informeren
5. Ik vind het erg belangrijk dat mensen op bedrijven kunnen komen kijken. Ik heb zelf geen melkveebedrijf, maar ben er met de voeding wel mee verbonden.
6. Niet zozeer vanwege ziektedruk maar ivm zoonosen laat ik bijvoorbeeld geen schoolklassen toe op erf
7. leeftijd
8. Met onze burens die burgers zijn en dorpsgenoten is er regelmatig contact
9. geen eigen bedrijf
10. geen vaste activiteiten, maar regelmatig contact met omgeving
11. Wij wonen tegen het dorp aan. kennissen of dorpsgenoten/kinderen komen zo wel langs. We hebben wel voor de basisschool iets georganiseerd.
12. geen eigen bedrijf
13. Zou niet weten wat, als er iemand komt leg ik het met alle plezier uit, het hoe en wat op de boerderij!
14. Het betreft geen activiteiten maar ik heb wel veel contact met de burens/buurkinderen
15. geen geschiktheid wbt ruimte en tijd
16. ik zou we willen maar de tijd en hoe zet je zo iets op
17. erf nog niet netjes, ga wel voor aanmelden volgend jaar
18. doordat wy wonen in een agrarisch buitengebied is het hier niet nodig, de burens/burgers zijn hier vaak familie. Bovendien zijn er op ons bedrijf wel ex
19. geen activiteiten, maar iedereen is welkom.
20. sectoraal probleem: heeft niet mijn prioriteit
21. zou het wel goed vinden, maar komt er niet van
22. nog niet van gekomen
23. Geen georganiseerde activiteiten, maar de deur is altijd los.
24. ik heb wel gesprekken met fietsers die moeten wachten als ik de koeien oversteken laat, dan zijn ze altijd positief dat de koeien nog buiten lopen
25. hebben de koeien wel buiten, verder niet zo veel behoefte, als iemand eens wil kijken kan dat prima, enkel komen er wel eens wat campinggasten kijken
26. in het verleden open dag gehad. is nooit weer van gekomen
27. niet bij stil staan
28. In het verleden wel schoolklassen ontvangen
29. Als het mij gevraagd wordt wil ik wel. Misschien niet zo creatief.
30. niet makkelijk bereikbaar

31. als iemand langs komt neem ik al de tijd alles uit te leggen
32. familie / vrienden feestjes
33. vroeger wel gedaan, komt er nu niet meer van
34. tijd is beperkt, dit staat niet als eerste op het lijstje
35. er moet ook wat geschikt zijn
36. afgelegen
37. Ik heb geen eigen bedrijf
38. Wij organiseren zelf niets maar wie komt aanwaaien krijgt rondleiding en antwoord op vragen
39. Ligt niet binnen mijn werkzaamheden
40. bedrijf leent zich er nu niet meer voor. Wel in eerder stadium gedaan
41. wie wil komen is welkom
42. bedrijf moet er op ingericht zijn. het moet een onderdeel worden van je bedrijfsvoering
43. ik heb geen bedrijf meer
44. nog niet over nagedacht
45. vraag is er niet geweest nog
46. nog niet in de mogelijkheid geweest
47. Iedereen is welkom maar moet wel langskomen
48. Leeftijd
49. hoe pak je het aan
50. Nog nooit geprobeert
51. mijn bedrijf leent zich hier niet voor
52. Wel gedaan maar de laatste jaren niet meer iedereen die wil kijken is welkom
53. als de vraag komt is ieder welkom
54. er wordt al veel georganiseerd
55. ik maak er geen tijd voor. druk met eigen werk
56. alleen nog een paar droge koeien om die te mesten op het bedrijf, puur hobby
57. Ons bedrijf is vrij afgelegen, mensen zijn altijd welkom, maar er komt weinig (toerisme/burgers) langsrijden/fietsen
58. als iemand wil komen kijken is dat geen probleem maar ik wil dat niet actief organiseren
59. ben geen voorbeeld meer, als ex-boer zijnde
60. Al heel veel gedaan maar laatste jaren niet meer
61. er is nog niet zoiets op mijn pad gekomen
62. nodig burens gewoon uit op koffie of verjaardag, ze komen ook wel langs met de kids
63. om het goed te doen, moet je het bedrijf er ook een beetje naar inrichten
64. Geen zin in
65. wonen w
66. nog niet wonende op melkveebedrijf
67. Mijn / ons bedrijf is te klein en ook te eenzijdig in de teelten.
68. organisatie
69. zou wel willen maar heb het idee dat bij mij in de buurt die behoefte er niet is
70. In het dorp is er gewoon aanloop op ons bedrijf, zitten tegen de dorpskern aan.

71. ik ontvang wel burgers op mijn bedrijf en op verzoek geef ik een rondleiding
72. indirecte bijdrage,bedrijf staat open voor gasten en bezoekers, voor"evenementen" is het bedrijf te beperkt t.o.v. melkveehouderijbedrijf
73. is er nog niet van gekomen.Bouwactiviteiten nog niet afgerond.
74. incidenteel komen mensen kijken dit is uiteraard prima, maar niet structureel
75. geen interesse
76. Woon vrij verweg van alles
77. het is nog niet voor gekomen
78. hebben jarenlang een mini camping erbij gehad, toen verhuisd naar minder goede lokatie voor camping
79. compagnon staat er niet open voor
80. Collectief iets uitstralen zie ik meer in
81. Iedereen is welkom, maar we organiseren niet iets speciaals
82. eens per jaar een schoolklas van 1 van onze kinderen is genoeg.
83. rond de 6 jaar geleden hadden we de kleuters met de ouders op visite
84. ik heb geen bedrijf
85. geen geschik bedrijf (zwaar verouderd)
86. We organiseren zelf niks maar ons bedrijf staat wel open voor iedereen en als we gevraagd worden voor een activiteit op ons bedrijf staan we hier open
87. wij wonen 6 km van een dorp of stad
88. teklein moeilijk te combineren met n baan er naast shovelmachinist
89. door Friesland Campina boerderij dag georganiseerd/zijn veel zorgboerderijen
90. voorheen wel gedaan, excursies voor scholen e.d. nu minder prioriteit
91. nooit echt over nagedacht, iedereen is hier welkom en er komen ook heel veel mensen in de stal
92. Hier in het dorp niet nodig
93. als iemand interesse heeft dan wil ik mijn bedrijf wel laten zien aan die persoon
94. Misschien in de toekomst, nu kleine kinderen..
95. Ik woon nog niet bij het bedrijf
96. Geen idee
97. Ik vind mijn bedrijf niet geschikt om mensen te ontvangen.
98. in het verleden wel gedaan op dit moment speelt er niets
99. niet echt up to date bedrijf
100. Zijn ook veehouders
101. Buren komen vaak over de vloer, ook met hun families. Maar wij organiseren niets, dat hoeft voor hen niet.Voor anderen; moet je een toonbaar bedrijf h
- 102.ik praat wel vaak met burgers die langs fietsen en vragen waar ik mee bezig ben,b.v.drainage of bieten wieden ets.
- 103.kleinschalig niet representatief bedrijf
- 104.alle mensen die langs komen vertel ik enthousiast over mijn bedrijf
- 105.geen eigen bedrijf
- 106.Lokatie van mijn bedrijf is ook niet ideaal, en het bedrijf is ook niet super representatief
- 107.mensen die geïnteresseerd zijn laat ik met alle plezier ons bedrijf zien
- 108.past niet bij me
- 109.Veel bestuurswerk gedaan in verenigingen/scholen/bedrijfsverenigingen/dorpsbelang maar vind het nu lekker rustig.
- 110.Volgens mij zijn er voldoende mogelijkheden
- 111.te weinig animo voor
- 112.Ik woon in een uithoek
- 113.wie langs wil komen is van harte welkom
- 114.nooit bij nagedacht
- 115.misschien later
- 116.Nog geen tijd voor

117. Nog niet aan gedacht. Moet nog wel eens anders
118. Extensief bedrijf. Er moet wel iets te zien zijn
119. familie bezoek krijgen altijd n rondleiding ook burgers die bekensteling hebben
120. Ik kan mensen weinig laten zien
121. niet bij stil staan dat dat mogelijk is
122. komen er nog meer regels.
123. Vriendjes van onze kinderen komen hier vaak, ook ouders zijn welkom
124. het moet onderdeel zijn van een groter geheel cq idee cq organisatie
125. als er vraag naar is ben ik best berijdt om mee te werken
126. In de toekomst van plan
127. minder intressant bedrijf.
128. Niet echt aangedacht. i.v.m verhuur zomerhuisje is er altijd inloop op het bedrijf
129. omdat ik denk dat er een hongersnood voor nodig is
130. er noch niet klaar voor
131. bedrijf zit niet in een ontwikkelfase en niet zo zinvol
132. Geen interessant bedrijf meer
133. ben werkzaam in de VS
134. soms, ouders/vrienden van onze kinderen
135. geen bedrijf
136. dit is voor de volgende generatie
137. Ik heb geen bedrijf aan huis
138. als ik gevraagd word, krijgen ze een rondleiding
139. werk op een melkvee bedrijf. heb er zelf geen 1
140. bedrijf was niet de netste, en het is me niet gevraagd. nu straks nieuwe stal klaar is wil ik het zeker doen.
141. We zijn goed betrokken bij de activiteiten van onze dorpen
142. hebben we wel gedaan, voor burens, collega's van mijn vrouw, etc.
143. ons bedrijf is wel toegankelijk alleen maakten we er niet veel werk van, dit moet anders
144. wil het bedrijf wel positief uitdragen, maar ben tenslotte ook zelf gewoon een burger.
145. iedereen is welkom, niet in bedrijfskleding, heb in 1999 een opendag gehad hier, geeft heel veel werk, dus geen jaarlijks terugkomend evenement.
146. het gaat zo als het gaat. een keer meegedaan met open bedrijven dagen in ons dorp
147. Nog geen juiste variant voor gevonden
148. Je moet het gaan organiseren, blijft er dan bij
149. Momenteel niet representatief, maar mensen die willen komen zijn altijd welkom
150. genoeg andere initiatieven
151. De bewoners van 2 kleine dorpen waar wij bij horen, weten alles wel van ons en zijn positief
152. We produceren voor een scherpe kostprijs en binnen veel randvoorwaarden, daar is beleid op gericht, er is geen nut om je te verantwoorden.
153. Niet mee bezig, maar mensen die langskomen zijn wel welkom
154. Ik nodig de mensen die belangstelling tonen persoonlijk uit
155. Als klauwverzorger is er niet veel te organiseren. Wel doe ik een presentatie over klauwgezondheid voor een AJF afdeling
156. door het akkerbouw bedrijf is er vaak machine's op erf, (verkeers veiligheid) door relatief klein bedrijf weinig tijd
157. Koeien lopen buiten, moeten over de weg. Veelal toeristen staan dan te kijken en vragen ook van alles. Sommige hiervan gaan mee om te kijken.
158. Is nog niet aan de orde geweest
159. mijn bedrijf is niet interessant genoeg
160. iedereen is altijd welkom op ons bedrijf, we mogen graag laten zien waar we mee bezig zijn maar doen dit niet in georganiseerd verband
161. Al wel met het idee rondgelopen maar nog niet doorgepakt
162. Ben zelf geen melkveehouder ben werkzaam op een melkveebedrijf! We hebben zo nu en dan wel burgers op bezoek maar niet vaak meestal is er geen tijd!
163. Ik ben bezig om dit op te zetten
164. mensen met belangstelling komen wel eens langs als er lammetjes zijn.

18. Heeft u nog vragen of aanvullende opmerkingen?

1. Ik kom dagelijks in de stad(woon er) en geef af en toe rondleidingen aan bekenden/vrienden
2. Het beeld is wel goed denk ik maar de kloof wordt groter. Wij nemen schoolreisjes mee over de boerderij en ze zijn vaak enthousiast. Maar lang niet alle bedrijven die groter worden of zijn hebben daar tijd voor.
3. Het valt mij tegen hoe jonge hoger opgeleide boeren naar hun omgeving kijken en in welke mate ze bereid zijn met de omgeving rekening te houden. Ikke ikke en de rest....
4. Personeel denk ik dat de media ons wat realistischer moet laten zien aan de burger dan dat ze nu doen
5. Buren/burgers hebben onvoldoende begrip ervoor dat een bedrijf moet door ontwikkelen. Ik ervaar dat burenen denken dat zij mogen vertellen hoe ik mijn bedrijf run. Overleg is prima, graag zelfs, maar het blijft een kwestie van geven en nemen.
Hey Marije, heel veel succes met je onderzoek. Ik denk dat er veel winst valt te behalen om duidelijkheid aan de burger te geven. Ook om misstanden te voorkomen die door andere politieke partijen naar voren worden gebracht. Samenwerken aan een goed imago lijkt mij een goede optie om voldoende goodwill te kweken.
Groeten Anne Gietema
6. een kleine groep is zeer negatief over de boeren, maar deze groep heeft wel veel kabaal
8. Ik heb geen muis op mijn mobiele
9. De burger krijgt van de media soms wel zeer negatieve beelden over de nederlandse veehouderij Het liefst zien ze de veehouderij van 30 jaar terug ,maar zelf willen geen stap terug doen van 30 jaar Want ze gaan ook niet weer met de handen kleren wassen, afwassen enz
10. We moeten als agrarische sector de burgers zoveel mogelijk laten zien en vertellen wat we doen en waarom. Mijn ervaring is dat er veel begrip is als je de dingen uitlegt.
11. Over welke burger hebben wij het, er zit wel verschil tussen een plattelands burger of een stads burger
12. Wij denken dat de melkveebedrijven die naast een dorp of stad zitten , een voorbeeld moeten zijn voor de burgers, als het daar niet netjes uitziet, heeft dat duidelijk invloed.
13. succes met dit leuke onderzoek!
14. Nee
15. Er wordt veel propaganda door dierenactivisten gebruikt om de kloof te vergroten.
De tv programma's zoals Radar die deze week weer een heel verkeerd beeld neerzet (wat wordt betaald van gemeenschapsgeld) over de veehouderij zouden we eens goed moeten aanpakken.
16. Zij zouden ook een programma kunnen maken wat wel positief is over de veehouderij en niet steeds de oude beelden moeten laten zien.
Maar ja, het zijn allemaal vriendjes van elkaar (PvdD).
Hier ligt misschien een taak voor AJF (maak een representatief tv programma over de veehouderij).
we hebben 2 studenten gehad van de amersfoortse school 4 dagen meelopen met de boer we doen dit zo'n 6 jaar hieraan merken dat ze steeds verder van de agrarische bedrijven af staan
Volgens mij heeft de agrarische sector wel een goed imago als je het 1 op 1 aan een burger vraagt, tijdens excursie's of de open dag die we vorig jaar hadden , louter positieve reactie's.
18. Het beeld van de sector wordt echter continu beschadigd door organisatie's als wakker dier, PVDD of zoals gisteravond op tv de uitzending van tros radar. De consument is enorm hypocriet en de politiek laat de oren ernaar hangen. Ik denk dat landbouworganisatie LTO wat meer positieve pr moet maken en niet alleen reageren als er weer wat negatiefs in het nieuws is
19. Laat zien waar je mee bezig bent
Er komen geregeld mensen bij ons in de stal te kijken
Deze mensen zijn van harte welkom en als ze vragen hebben dan beantwoord ik ze graag.
20. Maar ik ga er tot nog toe geen extra tijd voor maken.

Gr age jan kampen
21. op ons bedrijf komen vaak kinderen van de zorgboerderij, die mogen dan koeien halen en meehelpen met melken. ze vinden het super! (en wij ook)
22. Wat ik eerlijk gezegd in deze enquête mis, is wie er met 'de burger' bedoeld wordt. Mijn burenen zijn ook burgers. Of is het misschien zo dat daarmee slechts de mensen uit de stad bedoeld worden? In deze enquête heb ik alle plattelanners als 'burenen' beschouwd.
23. de zgn. rechten van de dieren worden té hoog ingeschat. De maatschappij privatiseert wat tot gevolg heeft dat men veel kritiek heeft, al dan niet terecht, op zaken waar men eigenlijk geen kaas van heeft gegeten . "de beste stuurlui staan al wal". Theorie en praktijk raakt meer en meer van elkaar verwijderd.
De boer moet vooral het mooie woon- en werkgebied laten zien aan de mensen en daarbij uitleggen hoe door elzensingels en dykswallen te onderhouden, het landschap een stuk
24. toegevoegde waarde oplevert.
Daarnaast horen natuurlijk de koeien in de wei. Een mooier landschap is haast niet denkbaar.
25. fons.vonk@solcon.nl
26. ik denk dat het in friesland nog wel mee valt
27. De vragen liggen wat zwart/wit. Ik denk dat de kloof tussen burger/boer niet groter wordt omdat er meer initiatieven op scholen e.d. komen en meer open dagen op de boerenbedrijven. Het aantal bezoekers is dan hoog
28. Nee
29. Succes met het onderzoek
De natuurorganisaties zetten een zeer vertekend beeld neer over de agrarische sector.
Ze geven eenzijdige informatie aan de burgers waardoor er een slecht beeld over de agrarische sector ontstaat.
De natuurorganisaties hebben veel geld ter beschikking om in de media op te treden.
De onwaarheden die worden verspreid worden niet goed tegen gesproken door onze organisaties.
Een voorbeeld ,er worden een paar Lepelaars (vogels) dood gevonden, hierop volgt direct een persbericht dat deze hoogst waarschijnlijk door landbouwgif zijn dood gegaan.
De organisatie start een uitgebreid onderzoek om aan te kunnen tonen dat het om landbouw gif zou kunnen gaan .
30. Het onderzoek is er alleen opgericht om de doods oorzaak landbouwgif aan te kunnen tonen.
Uit onderzoek is uit eindelijk geen Landbouwgif ontdekt , de ware oorzaak blijft onduidelijk.
Hier wordt verder ook geen onderzoek naar gedaan omdat waarschijnlijk het doel was om de Landbouw als schuldige aan te wijzen .
Het kwaad is al geschied want ze hebben de media gehaald , er komt geen rectificatie dat het niet om Landbouwgif ging.

Dit soort zaken spelen dagelijks af in allerlei vormen ,en is zeer schadelijk voor de Landbouw.
31. Er is natuurlijk een groot verschil tussen burgers onderling. Sommige zijn goed op de hoogte anderen weten alleen wat de dierenwelzijnsorganisaties hun voorspiegelen.
Wanneer alles op een bedrijf voor elkaar is en het ziet er netjes uit zul je ook meer positieve reacties krijgen van burgers. Ook belangrijk hoe je jezelf neerzet tegenover de burgers en in de maatschappij. Netjes verzorgd, hippe kleding, dit heb jezelf in de hand wanneer dit belangrijk voor je is. Hier wordt toch op geoordeeld en er hoeft geen verschil te zijn tussen boeren en burgers.
32. de melkveehouderij heeft nog een redelijk positief imago laten er om denken dat dit zo blijft.
33. de burger koppelt hun mening heel vaak aan de negatieve nieuwsfeiten.
als je echt met ze praat verbaast het vaak hoe onwetend men is!
34. Nee

- in onze gemeente hebben wij jaarlijks een schoolklas uit amersfoort. Deze kinderen worden per twee ondergebracht in boerengezinnen en draaien daar een midweek mee in het bedrijf en het gezin. Als ze weer naar huis gaan zijn de meeste kinderen een stuk positiever over de agrarische sector. Dit nemen ze hun verdere leven mee, en dit werkt dus als een olievlek.
35. De kloof tussen boer-burger is op zich niets mis mee. Die is er tussen elke beroepsgroep en burger.
36. Veel erger is de kloof (anticollegialiteit) tussen boer-boer!
37. ik had liever bij elke vraag ruimte gehad om mijn antwoord toe te lichten, was nu beperkt tot jouw antwoordenkeus. succes met jouw onderzoek.
38. -
39. Zonder Boeren geen toekomst was altijd het motto en ik hoop dat het zo blijft.
- persoonlijk denk ik dat de afstand tussen boer en burger op het platteland nog wel mee valt.
40. toevallig is er gister die uitzending van tros radar geweest, denk dat de meeste negatieve reactie's van mensen uit de grote steden komt. wij mogen als melkveehouderij trots zijn op wat wij hebben. en moeten niet negatief gaan reageren, maar de deur open doen. nodig ze uit!
41. Wij hebben als zorgboerderij veel contact met de burger en ook buurtgenoten lopen makkelijk bij ons binnen
- Tegenwoordig trachten belangengroeperingen als Wakker Dier, De Partij voor de Dieren etc. actief de publieke opinie te beïnvloeden door met met 'hypes' te
42. scoren. Je overal tegen verdedigen heeft weinig nut. Mensen hebben/krijgen hierdoor vaak al een (voor-)oordeel, en steken er geen tijd in om zelf uit te vinden hoe het zit. Ik probeer het simpel te houden: gewoon je dingen goed voor elkaar hebben en, als men interesse heeft, er (aenhouslast) over vertellen.
43. nee
44. Boerderij in de rand van het dorp. Veel "paardenmeisjes" en gezinnen met jonge kinderen op de boerderij. Bij de koeien kijken, paardrijden/knuffelen en de aflamperiode trekt veel bekijks.
45. Schoolklassen ontvangen is niet jaarlijks, is meer als er op de basisschool binnen de kleuterklassen geen kinderen zijn met een bedrijf met melkvee/schapen
46. Kaasboerderijdegelder.nl
- Ik denk dat door de virtualisatie van onze samenleving afstanden per definitie kleiner worden. De communicatie is zeer snel geworden waardoor het imago snel wisselend kan zijn. Ben je vandaag de held, je kunt morgen de schlemiel zijn. Wanneer ergens op de wereld iets gebeurt, dan heeft dit ons eerder bereikt dan via het nieuws.
- Daarbij komt dat er een duidelijke waarneembare maatschappelijke trend is dat mensen willen weten wat ze eten. Dit is mede gevoed door de massamedia rondom voedsel schandalen. Lees snelle communicatie. Je kunt stellen dat iedereen onder een vergrootglas ligt als het gaat om voedselproductie. We moeten dus erg kritisch naar ons zelf worden als sector en vooral ook de goede kanten van ons vak laten zien. Dit kan direct door zelf actief aan de slag te gaan met communiceren over je bedrijf of mensen op je bedrijf uitnodigen en hun vooral laten vertellen wat we doen.
47. We zijn ons als sector meer dan ooit bewust van deze ontwikkeling en ik vindt dat de boer in nederland en zeker het NAJK een compliment verdient wat betreft het betrekken van de burger bij de landbouw. Let wel een compliment zegt niet dat we er al zijn.
- Als we nog ergens kritisch moeten zijn dan is het van uit het perspectief van de burger raar dat er boeren zijn die zich wienig onder burgers begeven. Begrip begint bij elkaar kennen. Boeren moeten burgers worden! het gaat erom dat de "burger" inziet dat boeren ook burgers zijn. Mensen waarmee je het gewoon kunt hebben over de wereldproblemen en dierwelzijn. Niet een "wij tegen zijn" of een "hen tegen hun", maar weten dat een boer een burger is en wij dus één zijn. Boeren zijn niet van een andere planeet of een andere tijdsdimentie. Het zijn burgers van nu!
- NAJK ga door en maak de boer van de toekomst zelf ook een betrokken burger!!
48. open dagen geeft veel positieve reacties
Gooi de deuren open
49. nee
50. nee
51. Er zal wel verschil zijn tussen dorpen en steden
52. Succes met afstuderen! :)
53. negatieve dingen over bv melkveehouderij kunnen op tv bijzonder uitvergroot worden, hoe het precies zit weet men niet
54. Het is belangrijk dat de boeren open blijven staan voor de burger, doormiddel van open dagen of excursie 's naar een boerderij.
55. na de leugenachtige uitzending van Radar gisteravond, is het beeld van de burger er vast niet beter op geworden. Een tegenactie in de vorm van een tv uitzending zou op zijn plaats zijn. Misschien iets voor studenten om dat op te pikken?
56. nee
57. nee
- Niet te krampachtig doen, meer reclame maken voor de sector in ster spotjes. Eerlijk voedsel en niet te veel slepen met voedsel. Macht van de supermarkten breken, de burgers (wij zelf dus ook) hebben het MKB de nek om gedraaid (buurtwinkels). Lekker goedkoop winkelen totdat..... er maar een handjevol overblijven (stuk of 4) --> slechte onderhandelingspositie voor melk en vlees (en ook akkerbouw). Lokale markten dus bevoorraden of aan huis verkopen. Succes met je studie.
59. Nee
60. De enquête ziet er super uit! Echt goed! Succes met de verwerking van de resultaten!
- De agrarische sector is een verzamelnaam voor alle sectoren binnen de agrarische sector. Ik denk dat de "burger", als deze iets negatiefs hoort uit de sector, dan niet gaat nadenken over wat voor een bedrijf het gaat. Alles wordt vaak "over 1 kam geschoren" en zo wordt over alle agrarische sectoren "slecht" gedacht.
62. Een netjes en schoon erf maakt het contact tussen boer en burger kleiner .
63. het komt door radar dat ik zo negatief ben go wat een leugens vertellen ze daar
- Mijn mening is dat door verschillende media, zoals de aflevering van Radar van gisteren, door milieu organisaties een compleet verkeerd beeld wordt geschetst van de melkveehouderij en gehele agrarische sector.
64. Dit zou aangepakt moeten worden, er worden op tv namelijk de meest afschuwelijke beelden getoond, terwijl de positieve beelden niet worden getoond.
65. nee
66. blijf altijd open naar anderen toe
67. geen
- De mensen die onze vakantieboerderij bezoeken zijn wel geïnteresseerd en niet negatief. Vinden het geweldig. Wij hebben een kleine melkveehouderij met ca. 50 koeien. Sommige mensen hebben een negatief beeld door wat ze zien en horen in de media door de opkomst van megastallen en de uitlatingen van de partij van de dieren
- mensen hebben een negatief beeld maar als ze eenmaal op een boerderij zijn geweest dan valt hun de mond open van de positieve inzet, regelgeving en de betrokkenheid van de boeren naar hun vee of akkerbouw.
- Dat geeft meestal wel een zet in de goede richting.
69. Er zijn wel mensen die langs komen bij ons en dan vertellen we met passie over ons werk.
- Vinden ze prachtig!!
- De stap om een bedrijf te bezoeken is wel groot voor een burger. Je loopt niet zomaar even binnen bij iemand.

70. De vragen in deze enquête zijn te algemeen. Daardoor krijg je geen goed beeld denk ik.
71. Succes met het verwerken van de enquête, uit ervaring weet ik dat dat een hele klus kan zijn.
72. Door de deuren te openen voor de burgers en er enthousiast over te vertellen hopen wij dat de kloof tussen burgers en boeren weer kleiner wordt!
73. nee
74. Heel vaak worden er artikelen gepubliceerd in vakbladen over hoe de overheid regeltjes heeft voor de agrarische sector, en hoe agrariërs hierover denken. Echter dit wordt nooit in een landelijke krant gepubliceerd. misschien is zo iets wel goed om te doen.
75. Nee
76. burger stad en burger friesland is een wezenlijk verschil. die burgers die ik in de naaste omgeving tref zijn goed op de hoogte. burgers van elders vaak slecht. bv. project kinderen Amersfoortse berg, 3 dagen logeren bij de boer, zijn slecht op de hoogte. in de vraagstelling had je hier rekening mee moeten houden. met vr gr willy aarts
77. Loge's uit de stad en tijd nemen om even een praatje te maken met wandelaars of fietsers die vragen hebben helpt ook al meer dan niks.
78. Ik ben echtgenote van aangesprokenen. /de afstand tussen boer en burger kan worden verkleind door de burger boer-zijn te laten zien, ervaren. Organiseren van een TOP-dag door Vrouwen van Nu: de nieuwsgierige burger en de boer die graag wil uitleggen bij elkaar brengen. Succes verzekerd!
79. Leuke enquête. Succes ermee
80. Er zijn veel burgers die niet weten hoeveel moeite en geld ervoor nodig is om een goed product te maken
81. De kloof wordt groter doordat er in de media een te negatief beeld wordt geschetst van de sector. Het is belangrijk dat er ook een positief tegengeluid komt.
82. de afstand tussen de burger en de veehouder wordt steeds groter om dat de veehouder het maar ampelijk kan volgen kwa regelgeving
83. nee
84. Beeldvorming . Gisteravond het programma Radar gezien. Dan denk ik waar gaat het over, als de kalveren het rest product zijn van de melkveehouderij.
85. op het platteland zal de afstand tussen boer en burger/buur wel gelijk blijven maar in de stad zal de afstand groter worden doordat de burger/consument steeds extremer met eten/voedsel.
86. Nee
87. de media brengt een zeer verkeerd beeld van onze sector en dit wordt door de burger vaak voor waar aangenomen
88. Zelfs mensen die vlakbij een boerderij wonen denken alles te weten wat er gebeurt op een boerderij, maar als ze langskomen vallen ze in verbazing en waarderen ze het des te meer. uitleg is zo belangrijk.
89. nee
90. Succes
91. (Burger)automobilisten hebben vaak geen id wat ze moeten als onverhoopt een trekker met een grote machine tegen komen, veel haast om er voorbij te komen. Ik heb de gewoonte om als het even kan altijd ruimte te geven. Krijg bijna altijd vriendelijke reactie terug. Mensen zijn soms zo gehaast dat ze zichzelf en anderen ingevaar brengen. Ooit de volgende slofan gelezen
92. "Wie in de toekomst de boer laat stikken heeft in de toekomst niks te pikken". Deze sprak me aan en heb hem meerdere jaren bij onze achterdeur , waar de meeste mensen binnen komen, laten zien.
93. onderzoek zou concreter kunnen
94. Succes met uw onderzoek
95. De brief was gericht aan dhr. hij heeft hem niet ingevuld!!!
96. nee
97. Een echte kloof is er volgens mij niet, wel onwetenschap en ook veel interesse hoe een boer leeft en werkt en omgaat met dieren. Daarom is boer zoekt vrouw denk ik mede ook zo'n populair programma. Ik ben vrij actief in het verenigingsleven en dat wordt erg gewaardeerd en ik ervaar ook altijd begrip als je een keer niet kunt komen door drukke werkzaamheden oid. veel hangt af of je je open stelt voor andere mensen en ook interesse toont in hun werk en bezigheden.
98. nee
99. ik vind het moeilijk inschatten, wat DE burger vindt van onze sector. Mensen zijn vaak best wel belangstellend, maar soms bijna onwetend. Punt is; Zo heel veel mensen spreek ik daarover nou ook weer niet.
100. vraag hoe vaak komt u in de stad niet van deze tijd.
101. Opm. Schoolkinderen naar de bedrijven halen is zeer belangrijk. laat zien waar je mee bezig bent. Leg burgers uit waarom je het doet zoals je doet!
102. nee
103. Ja de burger heeft wel commentaar maar wil niet meer voor de product betalen
104. Het maakt wel uit welke burger je spreekt
105. wilde nog een antwoord veranderen maar kon niet terug.....Helaas
106. Bij vraag 4 heb ik een 2 ingevuld, ze denken er veel van te weten, terwijl ze er eigenlijk niks van weten omdat ze een heel verkeerd beeld hebben.
107. Wij boeren tegen het dorp aan in de bebouwing buien komen hier regelmatig op het erf vooral de kinderen vinden de kalfjes geweldig.
108. De media bedenkt te vaak een nieuw onderwerp om de agrarische sector in een negatief daglicht te stellen. Dat is erg jammer, te weinig positieve verhalen.
109. nee
110. De economische mogelijkheden bieden nog steeds onvoldoende ruimte aan de ondernemers om te voldoen aan de belangrijkste wensen van de burger. Namelijk optimale verantwoorde diervriendelijkheid en huisvesting. Geen monocultuur in weilanden maar met veel meer planten diversiteit. Verantwoord bemesten en minimaal bespuiten bij het produceren van gewassen. En te voldoen aan de zo gewenste cirkel / kringloop strategie.
111. nee
112. probeer vooral basisscholen en middelbare scholen te betrekken bij de agrarische sector. Werkweken bij de boer werkt prima bij middelbare scholen.
113. burger is geen consument (is dan een ander persoon die zijn principes laat varen voor en lage prijs)
114. hoe kunnen we er voor zorgen dat niet meer onbegrip komt tussen de boer en burger
115. nee
116. Nee
117. nee
118. Nee

119. Ik denk persoonlijk dat de kloof van Boer en Burger meer speelt in stedelijke gebieden.
120. Mijn beeld is dat de grote groep burgers zeer tevreden is over de agrarische sector. Dat er slechts een kleine, maar groeiende groep, erg negatief is over de sector.
121. -
122. de afstand tussen burger en boer is niet zo makkelijk aan te geven er is geen gemiddelde burger sommige burgers hebben geen afstand en andere zitten mijlenver
Cijfer moet zijn een 6,5
Burgers zien wel veel maar hoe het echt in elkaar steekt weten ze niet, maar om ze dat echt bij te gaan brengen denk niet dat dat een goede weg, wel is het mooi dat er boerderijdagen georganiseerd worden zo kunnen burgers een klein graantje meepakken al is dit wel meestal de mooie kant die zichtbaar is. Zelf ben ik actief in de pr commissie van nlto noord afd heerenveen we zitten wel eens te dubben hoe we burgers het beste kunnen bereiken op de manier hoe het echte boerenleven is,....maar is dit voor hen dan weer interessant genoeg,....mmm blijft lastig ben zeer benieuwd naar je verslag wellicht biedt dit ons ook weer nieuwe insteken.gr corry
123. De burger is een heel breed begrip, de één heeft begrip en heeft belangstelling en de andere niet en dat vind ik dan ook niet nodig, en een derde groep zijn de "anti boeren" en daar moet je ook niet te veel tijd in steken, want die komen toch elke keer weer met andere kritiek.
124. gisteravond op tv weer zo'n programma die (deze keer) de melkveehouderij in een kwaad daglicht zet, de woordvoerder kwam zeer overtuigend over maar had zeker geen verstand van dieren, een kalfje met veel oogwit noemde zij zeer stressig! volgens een onderzoekster zou je niet meer kans op ziektes hebben als je de kalfjes bij de koeien laat lopen, duidelijk niet iemand die uit de praktijk komt. Een onthoornverbod staat er aan te komen, wat is het volgende? Een verplichting om de kalfjes bij de koeien te laten lopen?! Wij moeten terug naar de natuur met onze dieren volgens deze mensen maar hoe zit het met hun zelf, gaan ze ook terug in de tijd? in een hutje op de hei zonder gas, water, elektrisch, geen tv mobiel enz. denk niet dat ze het lang volhouden. men vergeet dat wij er ook nog een inkomen uit moeten halen, elke dag zorg ik met heel veel liefde voor onze kalfjes en koeien!
125. Tja , ik zat gisteravond naar RADAR te kijken op TV !!!! er kwam een reportage op het beeldscherm langs waar heel veel Veehouders/ Agrariërs
126. verschrikkelijk kwaad om zijn geworden !!! met andere woorden WII (wij veehouders) staan nog heel ver weg in de beeldvorming naar Burgers toe Groet uit it Heidskip .
127. wij wonen in een plattelands gemeente en daar staat de burger nog vrij dicht bij de boer
128. Veel succes, een zeer goede zaak om de burger beter bij de agrarische sector te betrekken!
129. treed naar buiten als boeren en laat zien wat je doet en waarom
geen grote industrie stallen waar het vee altijd binnen is, dat wil de maatschappij niet
130. Kan ik de resultaten ook ontvangen van jouw onderzoekje?
de burgers zijn over het algemeen wel positief over de boeren, maar er is een klein percentage die zeer kritisch zijn en die laten zich horen.
131. Ik denk ook dat een grote groep wel meer contact tussen burger en boer wil, maar doordat we in een maatschappij leven waarbij in bijna elk gezin beide ouders moeten werken om te leven in dit leven er heel weinig tijd is voor een ander.
132. Wanneer boeren zich onder burens en burgers begeven ipv samen te klitten bij verenigingen zoals de afj zou er totaal geen sprake zijn van een kloof.
133. Heel veel succes met afstuderen!!
134. Ik denk dat negatieve reportages op tv vooral bijdragen aan het beeld dat burgers van de agrarische sector hebben. Wanneer mensen op daadwerkelijk zelf op een agrarisch bedrijf komen zijn ze veelal zeer positief en hadden ze nooit gedacht dat het er zo aan toe gaat.
135. nee
136. Hier in Friesland valt het wel mee.. Hier is de contact tussen de boer en consument er wel.. Wel erger ik me aan dat veel burgers zich in allerlei jip en Janneke verhalen mengen en overall maar hun mening neer blaffen! Dat zullen we als boeren moeten laten zien dat hier veelal niks van waar is! Veel suc6!
137. Vooral in de verhouding mens/dier wordt de kloof steeds groter
138. Nee
vraag 10 heb ik hoog beoordeelt, de burger kent de sector een hoog cijfer toe als ze het boerenleven beleven. Dezelfde burger, en met name de burger die geen feeling heeft met de landbouw, heeft echter ook een mening over de maatschappelijke normen waaraan de sector moet voldoen. (vaak minder positief)
Dit echter zonder de benodigde kennis en achtergrond informatie. Dit is ook niet zo verwonderlijk als je kijkt naar alle wet en regelgeving, normen en ambities en economische belangen die de sector omvat.
Het is dan ook belangrijk om de consument/burger uit te leggen dat de sector een doelgerichte plan van aanpak wil. D.w.z: geen maatregelen opleggen, die per bedrijf al dan niet efficiënt zijn maar doelstellingen nastreven waarvoor de verantwoording zoveel mogelijk op het boerenrif ligt.
voorbeeld: weidegang stimuleren, niet verplichten (norm stellen en stimuleren)
mest en mineralen: efficiënt werken(kringloop) max aantal dieren per ha zegt nog niks over mineralengebruik.
Dierwelzijn: de grootte van een bedrijf is niet bepalend voor dierwelzijn.
Nu hou ik op, wens je veel succes met de verdere uitwerking, en hoop dat het bij kan dragen aan een positief signaal naar de burger.
vr.gr. Henk Schimmel
139. wij kunnen nog zulke goede dingen doen maar als het miljoenen publiek programma's als radar enz, voorgeschoteld krijgt blijft onze inzet voor een beter imago of bewustwording zonder resultaat. en daar doe je weinig aan!
140. We moeten onze positie als boer niet overschatten, een boekhouder of bank directeur is ook niet dagelijks bezig hoe de medeburgers over zijn positie denken.
141. nee
142. nee
143. De burger uit de stad heeft niet dezelfde mening als de burger van het platteland.
144. nee
145. Er loopt en wandelpad van een dorps ommetje bij ons door het weiland, hier wordt veel gebruik van gemaakt.
146. Nadat het programma Radar deze week uitgebreid de melkveehouderij onder de loep heeft genomen, denk dat het beeld van de burger niet positiever er op is geworden..... helaas!!!!
147. De media zet de agrarische sector vaak in een negatief daglicht. Programma's met Antoinet Herzberg en groeperingen als Wakker Dier geven relatief vaak onjuiste/verouderde informatie aan de burger. Vaak worden hierbij sterk verouderde filmpjes gebruikt. De situatie wordt slechts van 1 kant belicht.
148. radar worden wij niet populair der van
Sociaal Media heeft heel veel invloed op de boer-burger verhouding.
149. Mensen in de stad kijken anders tegen boeren aan, dan mensen van het platteland.
Bovendien is het ook streekgebonden.
150. het is naar mijn mening erg belangrijk (jonge) schoolkinderen kennis te laten maken met het leven op de boerderij. de kloof tussen boer en burger moet zo klein mogelijk blijven. laten zien wat je doet vergroot de draagvlak tussen boer en burger.
151. Koeien in de wei wel belangrijk
152. nee
Ik denk dat 'kloof' tussen boer en burger te negatief is/klinkt. Ik denk dat er geen sprake is van een kloof, maar wel van een kennisleemte. De burger voelt zich best begaan met de boer en de sector doet goed haar best om haar imago te versterken, maar échte kennis rondom de bedrijfsvoering en het 'waarom' achter sommige boerengebruiken ontbreekt.
Niet over dit onderzoek. Maar wel over de media zoals de beelden van afgelopen week van radar.
154. en het commetaar van de dierenbescherming dat wij boeren de dieren (koeien, varkens, kippen) alleen maar uitmelken en niet goed verzorgen. en zo weer de burger een verkeerd beeld geeft over de sector. gr
De landbouw wordt door de regelgeving steeds moeilijker te begrijpen. Daardoor zal de afstand boer -burger alleen maar groter worden. De burger heeft nog steeds dat romantische van het boerenleven in beeld. Koeien buiten is zeer belangrijk voor het imago. En discussie over het voedsel wat wij produceren, moeten wij koste wat kost vermijden. het moet altijd goed zijn. De uitstraling van het bedrijf zegt heel veel hoe een burger over de boer denkt.

156. Na de uitzending van Radar op maandag 10-11-2014 is het er niet beter op geworden. Helaas
157. De boer wordt door velen gezien als de milieuvvervuiler en men heeft geen idee aan wat voor strenge richtlijnen we moeten voldoen. Daar zou meer aandacht voor moeten zijn, hoe boeren ingeperkt worden in hun bedrijfsvoering tov de industrie.
158. nee
159. Voor burgers uit een dorp zou ik een hoger cijfer geven .
160. nee
- Hebben het gevoel dat burgers denken doordat de boeren veel grond bezitten, zij het veel beter hebben dan hun. (Dit schept afstand). Maar dat ze niet in de
161. gaten hebben, dat die grond en event. nieuwe stallen wel gefinancierd moeten worden en zij waarschijnlijk een beste hypotheek hebben. En men realiseert zich te weinig, dat de boeren 7 dagen per week meer dan 8 uur per dag werken.
162. N
- Burgers vaker laten zien dat koeien niet perse zomers in de wei hoeven te lopen. De koeien kunnen het binnen soms zelfs beter hebben wanneer het buiten
163. veel te warm of te nat is. Ook zijn veel burgers tegen grote melkveestallen, maar veehouders hebben weinig keus, omdat ze tegen steeds lagere kosten moeten produceren. Daarom breiden veel veehouders uit om zo meer melk te produceren.
164. Ik woon/werk tussen de burgers. Het bedrijf mag ook wel professe uitstralen, als boer moet je je eigen reclame maken. Laat zien waar je mee bezig bent en zorg dat je alles uit kunt leggen.
165. Door weidegang toe te passen, stralen we als bedrijf een positief imago uit
- Een algemeen beeld bij burgers is dat de boeren nog het zelfde boeren als 50 jaar geleden. De realiteit is anders, wat opleverd dat, vooral de veehouderij, regelmatig in een negatief daglicht staat. Vooral veroorzaakt door de omgang met dieren t.o.v het ideale beeld. Vooral de burgers uit grote steden hebben
166. geen idee en ook geen referentie. Vandaar dat een kijkje bij een boer op het erf behalve een hele beleving voor kinderen ook erg goed voor de betrokkenheid van burgers bij de voedselproductie
167. nee
168. Nee.
169. Maak er een leuk project van Marije:p
170. dat de kloof groter word komt ook door de het fijt dat er teveel word geluld zonder n goede onderbouwing.
171. De burger let steeds meer op koe in de wei, niet te groot, ze roepen maar wat. ben eigenlijk moe van zulke mensen. ben wel iemand die toeristen op de fiets ,iets vertel over het boerenleven. ze fietsen op 10 meter van onze boerderij. het is hier netjes.
172. ik denk dat je als boer zijnde altijd de deur van je stal open moet zetten voor iedereen die een kijkje wil nemen
173. Beeldvorming in de media is vaak onvolledig of onjuist.
- mensen die er niks vanaf weten hebben een mening, maar waar komt ons voedsel vandaan uit de winkel en de fabriek ze weten niet hoe het geproduceerd
174. wordt en wat er allemaal bij komt kijken
175. Succes met het uitvoeren van dit onderzoek!
176. Boeren moeten meer in gesprek gaan met dieren partijen nodig deze mensen eens uit op een bijeenkomst als spreker.
177. Ben benieuwd naar de uitkomst. goed initiatief. hoop dat de burger positiever tegenover de gehele landbouw komt te staan.
178. nee.
- Ik ervaar het als vervelend dat de melkveehouder in Nederland door teveel mensen gezien wordt als grote milieuvvervuiler.
- Ik stoor mij aan de negatieve manier waarop gesproken en geschreven wordt over niet weidende melkveehouders. Ik vind dat je ze hiermee tekort doet. Als je dieren in gevangenschap houdt, moet je naar eer, geweten en beste kunnen zo goed mogelijk voor ze zorgen !!! Dieren welzijn moet altijd voorop staan!
- Dieren die het grootste deel van het jaar op stal staan hoeven het niet per definitie minder te hebben dan koeien die buiten lopen.
179. Weiden of opstallen, het heeft allebei zijn voor- en nadelen!
- Weiden is niet heilig !!!
- In Amerika hebben ze veel meer respect voor hardwerkende boeren die vele monden voeden.
- Ik word in de media afgeschilderd als een milieuvvervuiler die de hele dag bezig is zijn dieren te mishandelen. De stakkers Iedereen mag zijn mening hebben, maar ik vind dat als je je mening geeft, je wel verstand moet hebben van de zaken waarover je je mening geeft.
180. Ik vind het een goede zaak dat burgers weten hoe het er op de boerderij aan toe gaat. Ik denk dat wij als sector er meer aan moeten doen. Van de laatste uitzending van het tv programma Radar werd ik niet blij. Dit soort programma's laten een eenzijdig beeld zien met beelden alsof het er overal zo aantoe gaat.
181. nee
182. Met name de melkveehouderij moet draagvlak houden in de samenleving
183. nee
- Gezien de propaganda op scholen van actie groepen
- Ontstaat hier een geheel andere relatie tussen boeren en burgers ten opzichte van Engeland.
184. Daar zie je een eenheid tussen boeren plattelandsburgers natuurgroepen. Een soort eenheid tegenover London. Jammer dat hier zoveel geld voor goede doelen in de propaganda wordt omgezet om je zelf tegen boeren op de kaart te zetten. Net als je in kassa maandag zag weinig boeren verstand maar wel goedkope propaganda. Dit is duidelijk de geest van deze tijd.
185. geen
186. Ik denk dat we open moeten zijn naar onze bureen toe. Nodig ze eens uit in de stal. Onbekend maakt onbemind.
- Aanvulling op vorige vraag: Je organiseert pas iets als er reden voor is; bij een nieuwe stal o.i.d. Je wilt ook niet als enige boer in de omgeving je hoofd
187. boven het maaiveld steken (zie mij eens bijzonder zijn). En er komen al zoveel mensen dagelijks over de vloer, eens rustig met het gezin koffie drinken is (bijna) een luxe, dus jezelf nog (veel) meer werk aanhalen en nog meer mensen op je erf halen lokt niet zo.
188. Ik heb mijn land langs een toeristische route en schouwpaden. Heb veel last van burgergedrag b.v. paarden en brommers, veel zwervuul. Vooral wanneer er pas gezaaid is.
189. N.v.t
190. De PR moet beter van de boer
- Maakt wel verschil of je melkveehouderij of een intensieve veehouderij met de dieren altijd op stal.
191. Weiden of dat de dieren nooit de zon voelen.
- Zelf ervaar alleen maar positieve reactie's , maar dat komt ook door de opzet van ons bedrijf.
- Ik denk dat er richting burger veel meer verteld moet worden over het agrarische gebeuren. Als Nederlandse boer doen we het, in vergelijking tot de rest van de wereld, erg goed. De boeren weten dat, maar de burger staat volgens mij te ver van "deze wereld".
- 192.
- Succes
193. er zit een wereld verschil tussen een stedeling en een dorpeling
- De meeste burgers weten wel iets van de veehouderij, maar krijgen een verkeerd beeld voor gespiegeld Door programma's als radar die beelden van 20 jaar terug uitzenden.
- 194.
195. nee
196. succes
197. Geen

- Het is een afhankelijk van wat de media weer naar voren brengt, programma's als Radar zorgen weer heel snel voor een negatief imago en op dat moment denk ik dan: Als mensen die onzin gaan geloven dan zijn we weer terug bij af en moeten we weer van een slecht cijfer af komen door de werkelijkheid te laten zien. Toch heb ik niet het idee in het algemeen dat mensen slecht over de melkveehouderij denken, maar de burger staat wel steeds verder weg, dus kijken ze veel naar de media.
198. nee
199. nee
200. Elke burger is niet gelijk. Bepaalde groepen burgers kunnen een afwijkende mening hebben over de agrarische sector. Het is waarschijnlijk nodig de verschillende groepen burger elk op een andere manier te benaderen.
201. Er is al van alles gedaan om de afstand boer-burger te verkleinen zelf hebben we in het verleden wel eten bij de boer gedaan maar de meesten schieten gelijk alweer in de stress als ze een spuitmachine aan het werk zien.
202. Ook andere sectoren hebben een "afstand tot de burger". Open dagen, bedrijfsopeningen etc. organiseren is prima. Praat jezelf geen imagoprobleem aan, maar probeer wel te luisteren en te handelen naar wat er maatschappelijk leeft. Beeldvorming is heel erg belangrijk.
203. Zo goed mogelijk uitleg geven aan de burgers .
204. als de media filmen laat zien wat niet aansluit op de werkelijkheid van het boerenbedrijf is de burger vooral negatief en dan bedoel ik radar!
205. geen
- In de (agrarische) provincie Friesland leven de burgers een beetje tussen de boerderijen en weilanden. Bij b.v. onze familie uit andere provincies merk ik dat ze niet echt een idee hebben hoe het in het in werkelijkheid gaat op b.v. een melkveehouderij. De media speelt steeds meer een grote rol in de toonzetting.
206. Wij hebben een camperplaats direct aan het weiland en de ligboxenstal. De bezoekers stellen veel vragen, prima. Wij kunnen ze dan goed informeren, ze mogen alles bekijken.
207. nee
208. Voorheen had iedereen wel een familielid die van agrarische afkomst was, of had gewerkt bij de boer. Dit is niet meer zo. Kinderen moeten het nu hebben van wat het onderwijs hen voorschotelt. Dat gaat weleens met 'eenzijdig gekleurde' boeken.
209. SUCCES!
210. Driehoekje schuift niet op een I pad Maar ik geef een 5op vraag 13
211. Onze burenen zijn allemaal boeren/ oudboeren.
212. Ik heb geen idee wat de burger denkt.
- Burgers worden verkeerd voorgelicht door de media, afgelopen week programma Kassa nog, dat soort mensen moesten ze een week geen eten geven, tot dat ze door hebben dat alle eten bij de boer vandaan komt, zo lang we ze dat niet meer vertellen, zouden de boeren steeds meer de slaaf van de maatschappij worden.
213. Nu ook weer, politiek zegt sancties tegen Rusland, kleine groep wordt zwaar getroffen, gehele gemeenschap profiteert hier door ook weer mee om een goedkope voedselpakket te krijgen, en de boer ploegt voort.
214. Zou wel meer willen doen om burgers t bedrijf te laten zien maarhoe??
215. nee
216. n.v.t.
- Aparte vragen in deze enquête. Het lijkt vanuit deze vraagstelling net of de boer als minachtend wordt beschouwd en dat de uitslag dit moet bevestigen door
217. vragen te stellen of ik wel eens in de stad kom en wat ik voor andere activiteiten doe naast mijn werk.
- Vragen lopen erg uiteen en ik vraag me af wat voor nut dit heeft. Ook ben ik benieuwd waar de resultaten worden gepubliceerd.
218. Succes met uw opdracht.
219. Me de aflevering van tros radar in het geheugen, denk ik dat we misschien meer aan pr moeten doen om de burger een beter beeld van de veehouderij te geven. De burgers in de grote steden hebben geen idee hoe het er in de landbouw aan toe gaat.
- In de media wordt onze sector vaak beschreven, niet altijd positief.
- Er wordt hard gewerkt in de sector, met passie met dieren omgegaan.
220. In de media vallen alleen de misstanden op, zo lijkt het dat de boeren niet goed met hun vee omgaan.
- Dit is geeft een onjuist beeld.
- Door burgers die bij ons op bezoek zijn, een kijkje te laten nemen en over het bedrijf te vertellen, dan is er vaak meer begrip. Men vindt het in het algemeen ook reuze interessant.
- Ik denk in friesland is het geen probleem boer en burger. meer in het stedelijk gebied. en elke boer moet voor zichzelf bedenken waarmee hij/zij zich presenteert. elk bedrijf heeft andere burenen.
221. Ben zelf boer in oost duitsland. op drie locaties. En je ziet dat elk bedrijf een andere aanpak nodig heeft naar de gemeente, burgers, Maar dit ligt aan je zelf of je de projecten rond krijgt of niet..
222. nee
223. NEE
224. waardering voor elkaar en openheid van boer naar burger en van burger naar boer
225. ik sta open voor suggesties voor activiteiten om de burger en de boer dichter bij elkaar te brengen.
226. De waardering tussen boer en burger groeit scheef ,voedsel in overvloed dus lage prijzen ,boer moet weer meer produceren per man/bedrijf om de kosten te betalen .
227. De antwoorden hangen af van of de burger in een dorp woont of in een (grote) stad.
228. Afstand tussen boer en burger is op het (Friese) platteland veel kleiner dan in de steden of stedelijke regio's.
- Regelmatig kom ik mensen tegen die ik voor het eerst ontmoet. Al gauw vraag ik waar zij vandaan komen en wat voor werk zij doen. Soms vraag ik naar het
229. inkomen. Maar al gauw krijg ik de vraag wat ik doe. Ik vertel dan heel enthousiast dat ik melkveehouder ben. Ook dan komen er heel veel leuke en best wel inhoudelijke vragen. Ik krijg dan altijd het gevoel dat onze sector best wel heel goed wordt gewaardeerd.
230. Veel succes met je studie en alle opdrachten, hoop dat je met aangeleverde gegevens uit de voeten kunt.
- Alles is heel betrekkelijk.
231. In de Randstad en in grotere plattelandssteden zal men anders denken dan in een dorp op het platteland.
- Welke burger wil je eigenlijk begrijpen en met wel doel
232. Wij hebben vaak met toeristen een praatje als we de koeien over de weg laten.
- Dat kan soms al heel verhelderend zijn.
233. Iedereen heeft tegenwoordig verstand van het houden van dieren, maar er zelf nooit verantwoordelijk voor geweest.
234. nvt.
235. nee
236. Ik sta wel open voor de burgers. Wij hebben een vakantiewoning en de mensen die daar krijgen een gratis rondleiding over de boerderij aangeboden. Velen maar daar dankbaar gebruik van en ga met een aardig positievere kijk op onze sector weer naar huis.
237. De media laat te veel negatieve dingen zien en horen, zoals deze week in "RADER" .

238. De burgers op t platteland weten vaak wel hoe t bij een boer reilt en zeilt. Maar in de grote steden weet de burger er niks van af. En daar wonen de meeste burgers. Dus de afstand tussen boer en burger word in verhouding steeds groter.
239. nee
- Wij boeren denken vaak dat burgers negatiever over ons zijn dan de werkelijkheid is. Wil niet zeggen dat we niets hoeven te doen. Goed project van Ajf om
240. hier mee waan de slag te gaan. Zelfs sommige jeugd denkt dat we niets van de burger moeten aantrekken, terwijl we daar echt niet aan ontkomen, willen we markt/ ontwikkelruimte overhouden.
241. geen
242. nee
243. Succes met je studie en we horen graag wat het eindresultaat is.
- betreft dit burger nl. / frl. of hylpen (ook stad!) 'k heb met de laatste gerekend.
244. Na de radar-uitzending vol met onwaarheden vraag ik me af of we het diervriendelijke beeld nog wel uitgelegd krijgen, ik ben erg boos op die groep pvdd-anymals.
- groetnis Lieuwe Folkertsma
245. nee
246. --
247. Positievare uitzendingen op TV
248. Nee
249. bij ons in het dorp gaat het nog wel maar studenten uit bv Amersfoort weten heel weinig of niets van de melkveehouderij
- media heeft te veel macht.
250. onderzoekjes of reportages (tros radar) maken een eerlijke bedrijfstak waar hard gewerkt wordt makkelijk kapot. Het is belangrijk dat wij de goede mensen op de juiste plek hebben om deze onzin te voorkomen.
251. Wij worden door de media, en andere organisaties soms in het verkeerde daglicht gezet. (Kassa, natuur organisaties, Wakkerdier, Partij voor de dieren, enz.)
252. WIJ MOETEN ONS ZELF NIET IN HET VERDOM HOEKJE PLAATSEN!!!!!!!
- Ze moesten verplichten al de kinderen van rond de 12 jaar uit de steden van school een dagje boerderij.
- 253.
- Om op deze manier positieve informatie door te spelen naar hen ouders.
254. N.V.T.
- Naar aanleiding van de uitzending van tros radar is dit onderzoek wel heel zinvol.
- 255.
- Ik wens je veel succes.
256. hoeft niet zo nodig buitens huis de boer uit te hangen ,maar daar waar er naar gevraagd wordt probeer ik altijd de sector positief uit te dragen en waar nodig de discussie aan te gaan.
257. Aanvulling andere activiteiten Amersfoortseberg , middelbare scholieren 14 jr. logeren 4 dgn. Ouders en of grootouders laten kleine kinderen het bedrijf zien. Voor het dorp terrein of gebouwen beschikbaar stellen.
258. ja, hebben jullie mijn emailadres van lto noord gekregen??
- Er dient onderscheid te worden gemaakt tussen Burger en Consument. Beiden zijn erg lastig te bereiken. Veel activiteiten hebben maar impact op zeer selecte groep en vaak is dat ook nog groep die het dichtst bij de sector staat. Reden dat ik het gat groot vind tussen burger en sector onderbouw ik uit het feit
259. dat ik zie wat de marketing voor Biologisch voedsel doet met de burger. In de Randstad wordt steeds meer ervaren dat niet biologisch voedsel minderwaardige kwaliteit is. Echter weten alleen mensen die dicht op agrarische sector zitten dat vaak biologisch voedsel ondergeschikte kwaliteit vertoont aan gangbaar voedsel.
260. De agrarische sector is iets anders dan de melkveehouderij. Het beeld dat burgers van de melkveehouderij hebben is beter dan het beeld dat ze bij de agrarische sector hebben. Koeien in de wei, open stallen, kringloopwerken zijn daarbij belangrijke (onderscheidende) voordelen van de melkveehouderij. moeilijk beantwoorden wat we van burgers denken . in een dorp heb je sneller contact en spreek je eerder over je bedrijf. maar denk ik aan stadse burgers
261. die denken vast heel anders over het bedrijf doordat ze er veel minder mee te maken hebben dus vaak alleen maar afgaan op journalisten en de dieren partij of zoals deze week radar uitzendingen.
262. Goed idee, wordt de mening van burgers ook gepeild.
263. Ik vindt dat er in het basisonderwijs veel meer aandacht besteed moet worden aan de agrarische sector, net als in Duitsland. Het is toch te gek dat sommige kinderen uit de stad denken dat Albert Heijn de melk maakt.
264. veel succes met afstuderen!!
265. Probeer de landbouw eens positief in het nieuws te krijgen. Telkens zie je weer op televisie de negatieve beelden en dat krijg je zeer moeilijk weer goed te praten bij de consument/burger
266. Wij moeten inderdaad in gesprek blijven met de burgers om te voorkomen dat bijv. Wakker dier of partij v/d dieren de toon gaat zetten. Dus open die stallen!
267. geen
268. Binnen frieslandcampina jongeren zijn we ook bezig met dit onderwerp. Ik ben heel benieuwd naar het resultaat en hoop het rapport per mail te ontvangen.
269. het zou beter zijn als meer boeren de duren zouden openen voor de burger
270. Koeien in de wei zegt veel meer dan open dagen waar sommige collega gaan uitleggen waarom ze de koeien opstallen. Open dagen zijn een bijzonder fenomeen en heeft geen commercieel doel, tenzij de melkfabriek cq afnemers er op aandringen.
271. nee
- Als oudere boer zie ik het belang van een goede relatie tussen boer en burger. Als jonge boer zag ik dat veel minder. Nu vertel ik te pas en te onpas waar wij
272. zoal mee bezig zijn en waarom.
- Dit wordt erg gewaardeerd door de meeste mensen.
273. Koeien die zomers in groene weilanden lopen is het visitekaartje van de MELKVEEHOUDERIJ.
274. veel succes met je boer-burger-buur onderzoek
275. Nee
- Afgelopen voorjaar kwam ik er achter hoe ver de burger van het agrarisch leven af staat. In maart sprak een vrouw uit ons (agrarisch) dorp me aan. Het was mooi weer en ze zei , "ben je ook al aan het maaien ?" Toen ik vroeg hoe ze op het idee kwam dat ik aan het maaien was zei ze, "ik hoor geregeld trekkers rijden". Dezen waren echter mest aan het uitrijden. Ze had geen flauw idee dat ze dat deden. Hier schrok ik wel heel erg van. Nooit verwacht van iemand uit een dorp. Dus de afstand blijkt wel heel erg groot te zijn.
277. neen
278. In ons geval zitten wij dicht bij een vakantiepark. Vele burgers/vakantiezoekers komen toch even kijken hoe het gaat op zo'n bedrijf. Als vakantiepark zijnde zouden dit ook kunnen stimuleren.
279. geen
280. Nee

- Denk dat de meesten wel respect hebben voor de hardwerkende boer. Maar hebben weinig binding meer, denk aan termen als melkerstijd(recepties om 17.00 uur). En oordelen snel door de media. Enkele stadsmens is doorgeslagen en wordt daarbij helaas gesponsord door goede doelen(wakker dier, milieudefensie, mob).
282. Nee
283. Zulke mensen als die van tros radar maken meer kapot dan ons lief is !! zo krijgt de burger verkeerde informatie!!!
284. door de negatieve media word de burger ook wel zo gemaakt.
- Er komt tussen boeren en burgers een steeds groter verschil in beleving hoe met plant, dier en milieu om te gaan. Boeren moeten zich hier niet tegen verzetten maar er juist bewust van zijn dat dit gebeurt en erop inspelen.
285. Boeren leven niet op een eiland in de maatschappij!
- Doordat de bedrijven groeien zijn er minder boeren en dus ook minder mensen die een boer in familie of vriendenkring heeft. Vandaar dat de afstand ook groter wordt. In de dorpen is het wel goed maar in grote steden zal de afstand wel groot zijn.
- 286.
287. Succes, marije
288. Vind het een goed initiatief, wellicht wil de AJF een toelichting geven op het provinciaal overleg van de LTO Friesland
289. -
290. Mijn ervaring is dat met excursies voor scholen, er vragen komen wat voor ons heel normaal is en waar een kind geen idee van heeft. De ouders vinden de excursie vaak nog leuker dan de kinderen. Prachtig om te doen.
291. nee
292. Als sector moeten we met z'n allen werken om de afstand tussen burger-boer te verkleinen
- Het meest kwalijke is dat er bepaalde groepen mensen zijn die met onjuiste informatie/beelden de emoties van mensen proberen te beïnvloeden (neem bijvoorbeeld de uitzending van RADAR) Er wordt op deze manier een onterecht beeld neergezet wat grote schade aan het imago van de sector toe kan brengen.
293. Door de schaalvergroting in de melkveehouderij wordt de afstand tussen de melkveehouders en de burgers groter. Ook lopen de belangen verder uiteen. Bijvoorbeeld meer landbouwverkeer met grotere werktuigen en burgers die komen recreëren op het platteland.
- 294.
295. Nee
- Het uiteindelijke resultaat van het Boer Burger Buur project zou ik graag willen lezen/horen. Daarnaast als er meerdere activiteiten worden ondernomen m.b.t. het Boer Burger Buur project zou ik dit graag willen horen, zodat ik deel kan nemen.
- 296.
- De burger ziet van alles maar heeft geen idee waar het allemaal voor is, bijvoorbeeld sproeimachine.
- 297.

Bijlage III Enquête burgers

Enquête boer-burger-buur Friesland

*Vereist



1. Wat is uw leeftijdscategorie? *

- ☐ 16-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 55 en ouder

2. In welke gemeente woont u? *

3. In hoeverre bent u bekend met de melkveehouderijsector? *

1 2 3 4 5

Zeer slecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer goed

4. In hoeverre bent u bekend met de akkerbouwsector? *

1 2 3 4 5

Zeer slecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer goed

5. Hoeveel liter melk geeft de gemiddelde Nederlandse koe per dag? *

- ☐ 5 liter
- ☐ 25 liter
- ☐ 50 liter
- ☐ 75 liter
- ☐ 120 liter

6. Hoeveel melkkoeien staan er gemiddeld op een Nederlands melkveebedrijf? *

- ☐ 80 koeien
- ☐ 150 koeien
- ☐ 350 koeien
- ☐ 600 koeien
- ☐ 1000 koeien

7. Om welke teelt staat de akkerbouw in Friesland bekend? *

- ☐ Suikerbieten
- ☐ Wintertarwe
- ☐ Pootaardappelen
- ☐ Uien

8. Wanneer bent u voor het laatst op een boerenbedrijf bent geweest? *

- ☐ Een week geleden
- ☐ Een maand geleden
- ☐ Een half jaar geleden
- ☐ Een jaar geleden
- ☐ Langer dan een jaar geleden
- ☐ Ik ben nog nooit op een boerderij geweest

9. Hoe ervaart u de afstand tussen boer en burger op dit moment? *

1 2 3 4 5

Zeer groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer klein

10. Welke verwachting heeft u van de afstand tussen boer en burger? *

- ☐ Wordt kleiner
- ☐ Blijft gelijk
- ☐ Wordt groter
- ☐ Weet ik niet

11. Bezoekt u wel eens een activiteit op een boerderij, zoals een open boerderijdag? *

- ☐ Nee, en ik ken het ook niet
- ☐ Nee, maar ik ben er wel bekend mee
- ☐ Ja, ik heb wel eens een activiteit bezocht op een boerderij (ga verder met vraag 13 en 14)

12. Wat is de reden waarom u nog nooit een boerderijactiviteit heeft bezocht?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Geen tijd
- ☐ Geen vervoer
- ☐ Te duur (een open boerderijdag is gratis)
- ☐ Ik kon geen partner vinden en wou niet alleen
- ☐ Het interesseert me niet
- ☐ Ik wist het niet
- ☐ Anders:

13. Wat is uw ervaring van de bezochte activiteit?

1 2 3 4 5

Ik was niet onder de indruk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ik was zeer onder de indruk

14. Wat is uw ervaring van de bezochte activiteit?

1 2 3 4 5

Minder positief over de boerensector ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer positief over de boerensector

15. Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Maak ik geen tijd voor vrij
- ☐ Ben ik bereid tijd voor vrij te maken

Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Wil ik niet voor moeten reizen
- ☐ Ben ik bereid om naar toe te reizen

Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Wil ik niet voor betalen
- ☐ Ben ik bereid om voor te betalen

Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Ben ik niet op de hoogte wanneer deze boerderijactiviteit plaatsvinden
- ☐ Ben ik wel op de hoogte wanneer boerderijactiviteiten plaatsvinden

Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Wil ik me niet verder verdiepen in de boerensector
- ☐ Wil ik me echt meer verdiepen in de boerensector

Voor een activiteit op de boerderij: *

- ☐ Beleef ik de activiteit het liefst ook echt op de boerderij
- ☐ De activiteit hoeft niet perse op de boerderij plaats te vinden

16. Welke activiteiten zou u aan willen deelnemen? Kies minimaal 3 *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Open boerderijdag/ open huis
- ☐ Eten bij de boer
- ☐ Excursies voor schoolklassen of burgers
- ☐ Boerderijsporten (golf, fietstocht, etc.)
- ☐ Kamperen/camping/slappen op de boerderij
- ☐ Dieractiviteiten (koeknuffelen, adopteer een koe)
- ☐ Tour on boer (volg de weg die het product aflegt)
- ☐ Blog of website van het bedrijf wat mensen kunnen volgen
- ☐ Boerderijwinkel
- ☐ Anders:

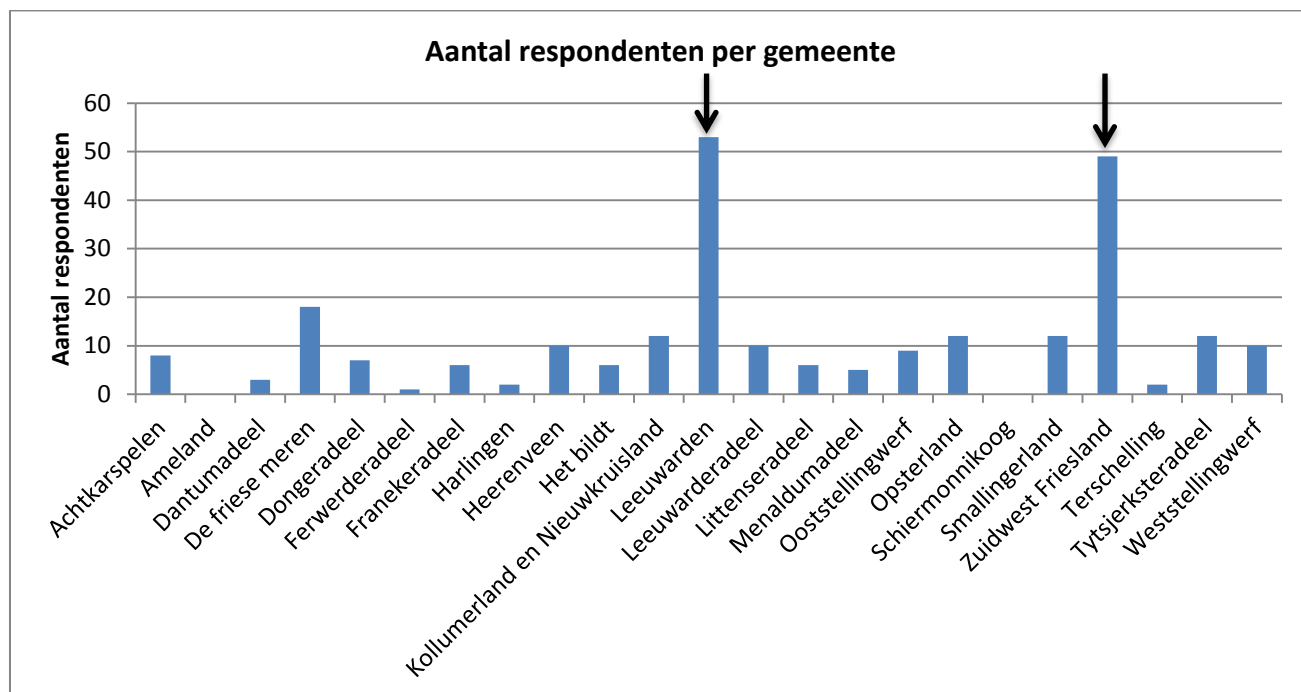
17. Wat voor cijfer geeft u de agrarische sector? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

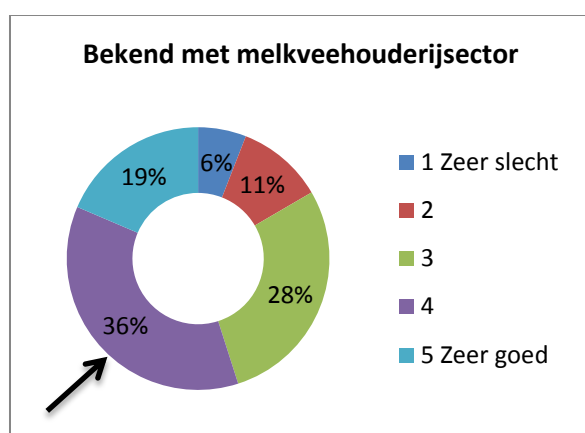
Bijlage IV Resultaten enquête burgers

De meeste ondervraagde burgers zijn afkomstig uit de gemeente Leeuwarden en Zuidwest Friesland. De logische reden hiervoor is dat er op straat is ondervraagd in Leeuwarden en Sneek, en Zuidwest Friesland is de grootste gemeente in Friesland. De resultaten zijn hieronder te zien in figuur 31.

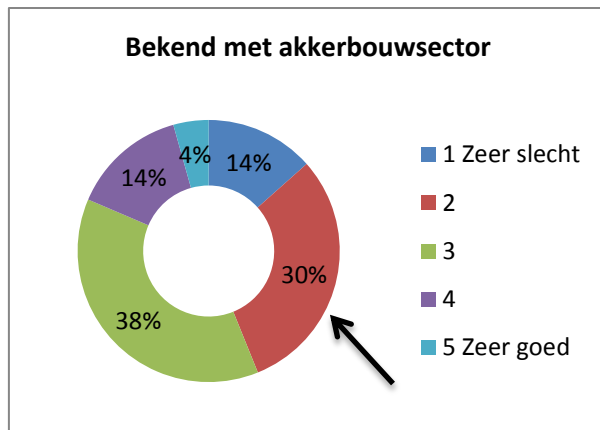


Figuur 31: Aantal respondenten per gemeente

Hieronder is te zien in hoeverre de burgers zelf aangeven bekend te zijn met de melkveesector en de akkerbouwsector. Zoals te zien is in figuur 32 en 33 zijn de burgers goed bekend met de melkveehouderijsector, en minder goed bekend met de akkerbouwsector.

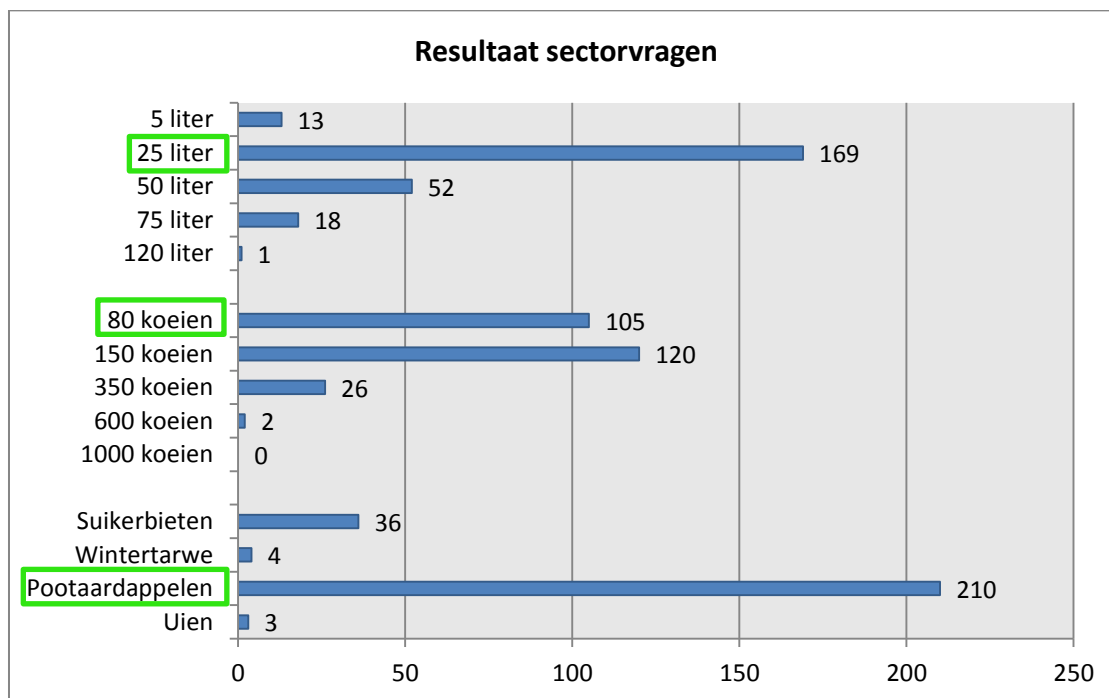


Figuur 32: Burger bekend met melkveesector



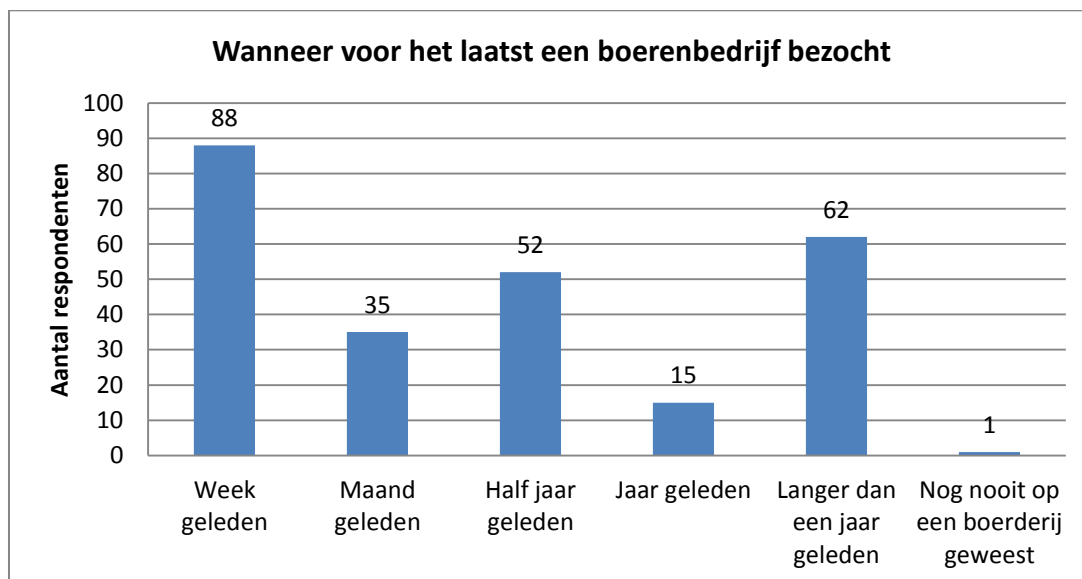
Figuur 33: Burger bekend met akkerbouwsector

Aansluitend op de vraag hoe bekend de burger zelf denkt te zijn met de sectoren krijgen ze een aantal sectorvragen voorgelegd. Hoeveel liter melk geeft de gemiddelde Nederlandse koe per dag, hoeveel koeien staan er gemiddeld op een Nederlands bedrijf, en om welke akkerbouwteelt staat Friesland bekend. Dat zijn de vragen die de burgers moesten beantwoorden. Hieronder in figuur 34 is het resultaat te zien wat het meest is geantwoord. Met groen is aangegeven wat het juiste antwoord moet zijn. Opvallend is dat bij de vraag 'Hoeveel koeien staan gemiddeld op een Nederlands melkveebedrijf' de meeste respondenten 150 koeien hebben geantwoord. Terwijl de realiteit is dat dit aantal op 80 koeien zit, de meeste burgers denken dus dat de bedrijven groter zijn dan in werkelijkheid.

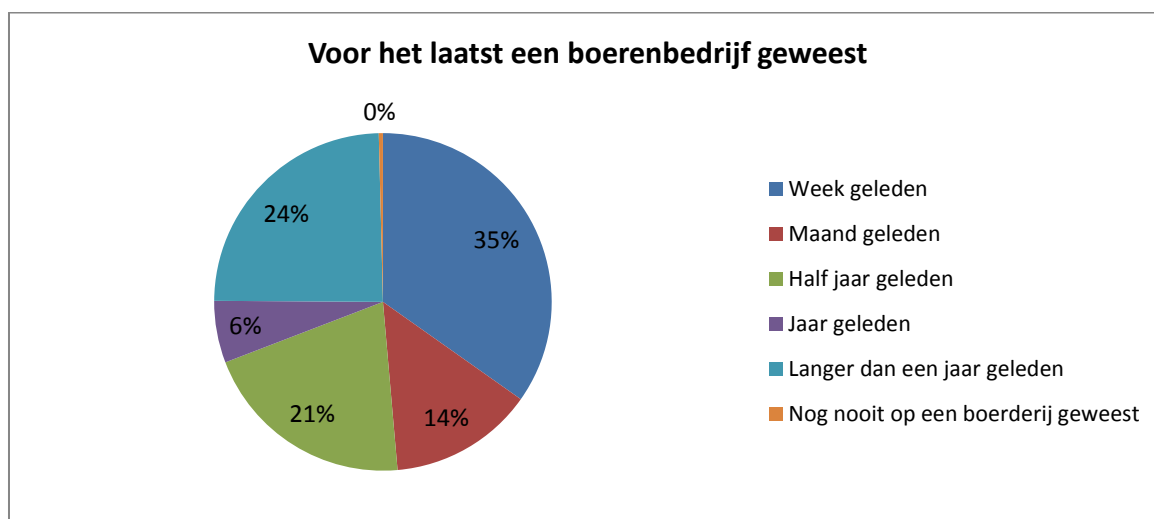


Figuur 34: Antwoord op sectorvragen

Hieronder in figuur 35 en 36 is te zien wanneer de burgers voor het laatst op een boerderij zijn geweest. Het grootste deel geeft aan een week geleden nog op een boerderij te zijn geweest. Maar ook een groot deel is langer dan een jaar geleden op een boerderij geweest.

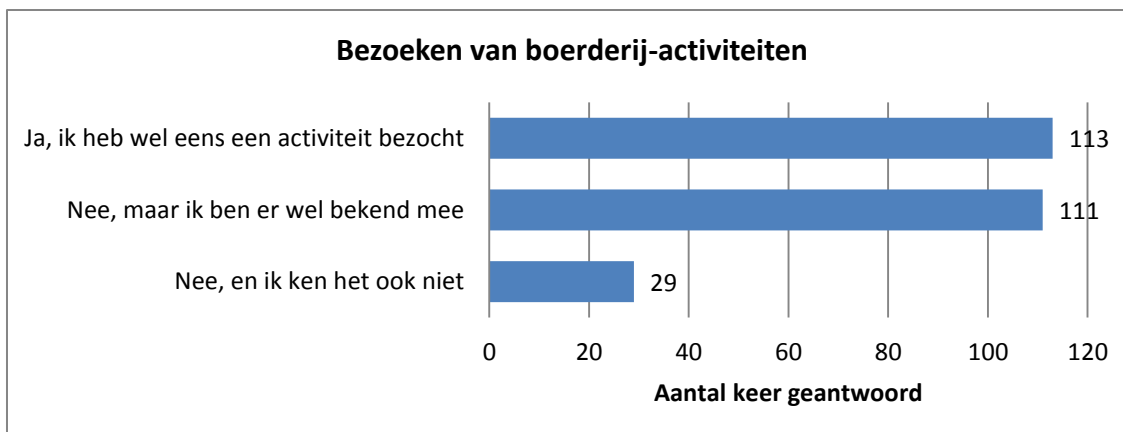


Figuur 35: Laatste keer boerderijbezoek



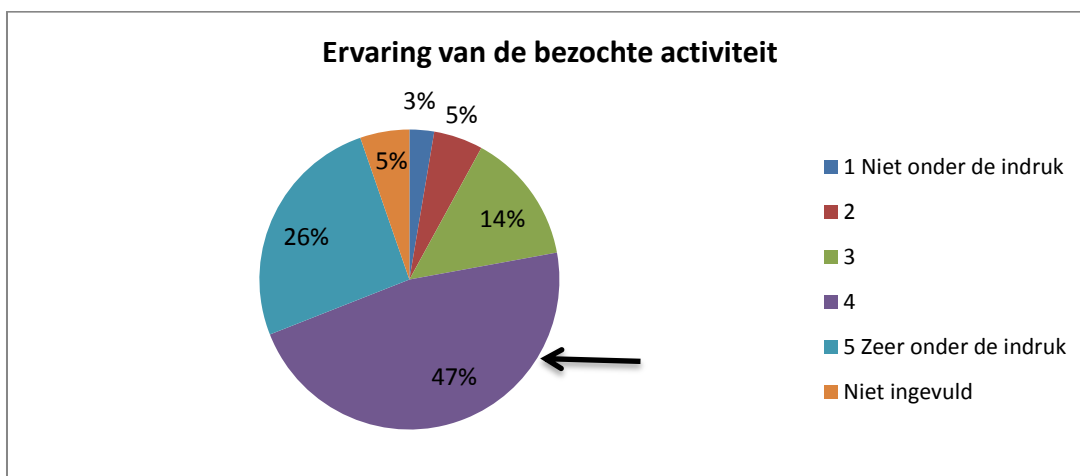
Figuur 36: Laatste keer boerderijbezoek

Hieronder in figuur 37 is te zien wat burgers hebben geantwoord op de vraag of ze wel eens een boerderijactiviteit hebben bezocht. Het grootste deel heeft aangegeven wel eens een boerderijactiviteit te hebben bezocht. Ook een groot deel geeft aan er wel bekend mee te zijn maar nog nooit heeft bezocht.

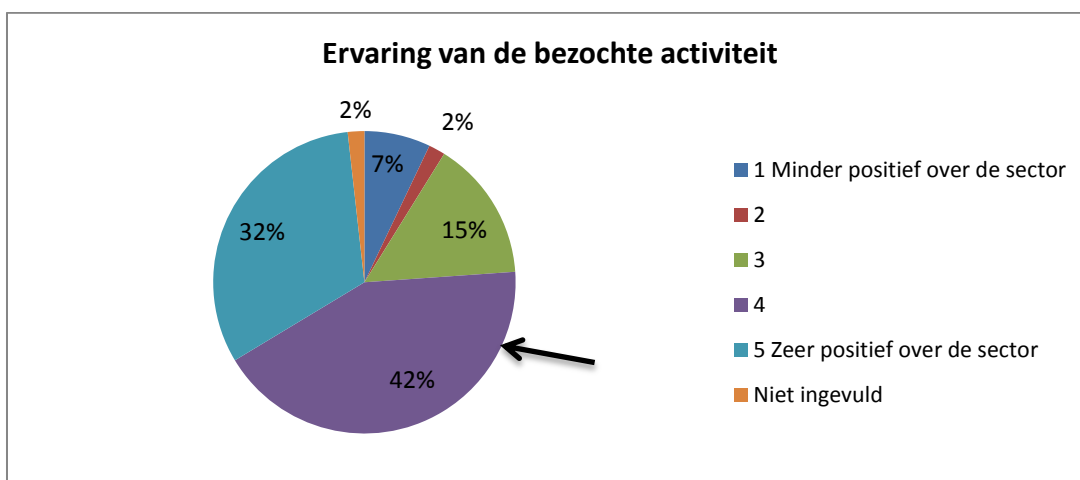


Figuur 37: Bezoek van een boerderijactiviteit

In de figuren 38 en 39 hieronder is te zien dat wanneer er een activiteit op de boerderij is bezocht dan zijn mensen na afloop toch best onder de indruk en positiever over wat ze hebben gezien.



Figuur 38: Ervaring op gebied van indruk van de boerderijactiviteit

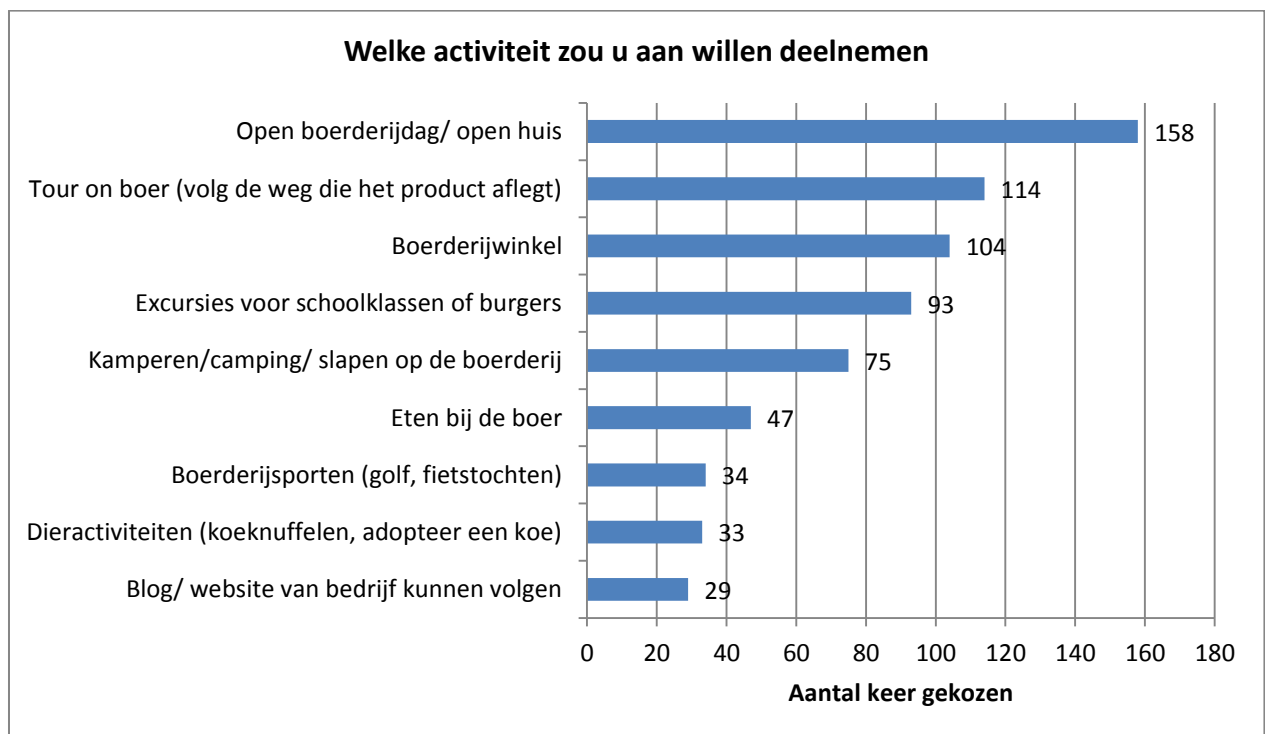


Figuur 39: Ervaring op gebied van positief van de boerderijactiviteit

Hieronder in figuur 40 mochten de ondervraagden aangeven aan welke activiteit ze wel aan zouden willen deelnemen. Daarbij mochten ze ook andere suggesties of opmerkingen doorgeven, hieronder een overzicht van die opmerkingen:

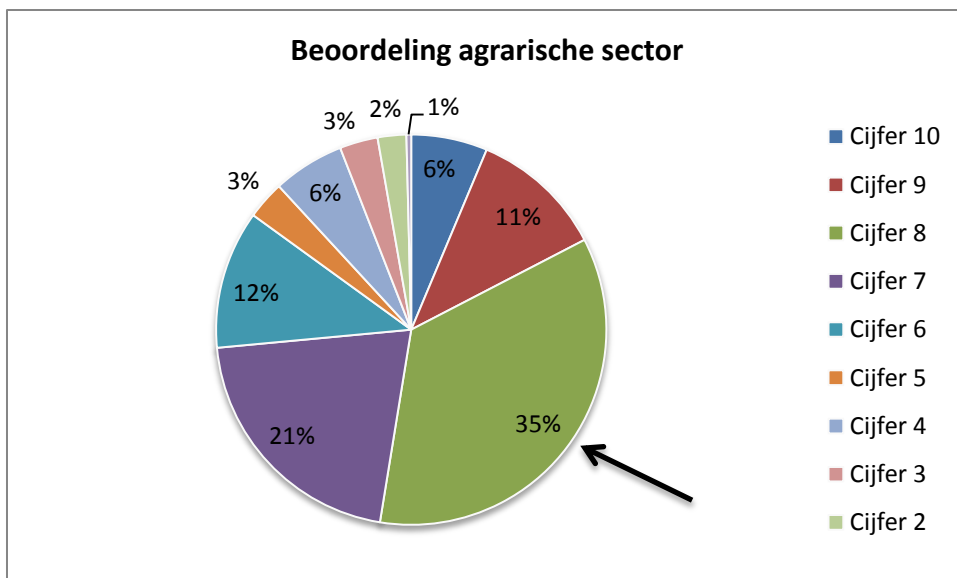
- Uitleg over complexiteit en zaken waar een boer mee te maken heeft, met name op gebied van planologie en overheidsregels en hoe dit wordt ervaren.

- Geen enkele behoefte voor deze foute bedrijfstak.
- Discussie over de absurde schaalvergroting in de veehouderij.
- Weide vogels kijken
- Economische discussies
- Meewerken op de boerderij
- Biologische boeren
- Boeren moeten oog voor hun omgeving hebben en niet een koninkrijk op zich zelf. Lichthinder, lawaai, landbouwvoertuigen op de weg. Geen begrip voor burgers, komt niet goed.
- Bezoek liefst weidevogel- en biologische boerderijen. Dit zijn boeren die in harmonie met de natuur werken. Voor de “turboboeren” die massaal ons Friese landschap vernielen en de biodiversiteit en leefbaarheid van ons landschap om zeep helpen heb ik geen respect. Ze hebben nog steeds niet begrepen dat we moeten kiezen voor kwaliteit en niet voor kwantiteit. Ze moeten zich onderscheiden.
- Wat een onzinnige activiteiten, het gaat erom dat boeren minder industrieel gaan werken met meer oog voor dierenwelzijn en biodiversiteit. Dit is een heel eenzijdige enquête die model staat voor de oogkleppen die de sector heeft.
- Soort rond-de-tafel gesprekken tussen boeren en burgers over landschap, flora en fauna.



Figuur 40: Keuze van activiteiten door burgers

De agrarische sector krijgt van meer dan een derde deel (35%) van de Friese burgers een 8! In totaal beoordeeld 85% van alle ondervraagden de agrarische sector in Friesland met een voldoende. Dit is te zien hieronder in figuur 41.



Figuur 41: Beoordeling agrarische sector door burger

Bijlage V Oproep Leeuwarder Courant



Figuur 42: Oproep in de Leeuwarder Courant

Bijlage VI Artikel Nieuwe Oogst



Figuur 43: Artikel in de Nieuwe Oogst

Bijlage VII Resultaten debataavond tussen boer en burger

Op woensdag 29 oktober 2014 werd de eerste debataavond gehouden in de Johannes de Doperkerk in Leeuwarden. Het is niet zo zeer een kloof waar we mee te maken hebben maar 'het verschil in elkaars belevingswereld'.

(Debatavond Boer Burger, 2014)

Op dinsdag 9 december 2014 werd de tweede debataavond gehouden in de Rabobank in Heerenveen. Wederom een zeer interessante avond waar ook weer met verschillende gezichten tegen een stelling werd aangekeken.

Stelling 1: Boeren zijn zich onvoldoende bewust van de effecten van hun bedrijfsvoering op de burger. Dit zou voor een gedeelte wel kunnen kloppen voor de wat oudere boeren die wat meer gesloten zijn naar de buitenwereld. Maar de reactie die eerder naar voren komt is: wil elke burger wel bewust zijn van wat er allemaal gebeurt?! Volgens de meeste boeren bij de debataavond ligt de schakel bij de partijen tussen de boeren en burgers die voor een oplossing kunnen zorgen. Zoals supermarkten, organisaties als PvdD, dierenbescherming en wakker dier. Zij nemen hun positie en oefenen invloed uit.

Een andere reactie van een lokale boer tijdens de debataavond:

"De agrarische sector heeft teveel verschillen tussen de boeren, en veel neuzen staan niet dezelfde kant op. Wakker dier brengt met een klein groepje mensen een grote boodschap naar buiten, alle neuzen staan hierbij dezelfde kant op. Boeren daarin tegen kunnen niet 1 boodschap lanceren waarbij iedere boer er hetzelfde over denkt. Een akkerbouwer heeft bijvoorbeeld een andere mening over derogatie dan een melkveehouder. (Brommer, 2014)"

Stelling 2: Burgers zijn volgers, hun mening over de agrarische sector wordt geleid door de uitingen in de media.

Hierover werd gezegd dat informatie niet alleen via de media naar de burger moet worden gebracht.

Een organisatie als LTO (Land- en Tuinbouw Organisaties) zou meer moeten doen hiermee.

Organisaties als de dierenbescherming probeert in te spelen op de media en de supermarkt is boosdoener voor de prijs van de producten. De agrarische sector is het niet met elkaar eens, het agrarische sectorgeluid weten de boeren niet over te brengen.

Stelling 3: Boeren moeten elkaar onderling meer aanspreken op de gevolgen van de keuzes in de bedrijfsvoering voor de burger.

Bewustwording, daar begint het mee! Als de ene boer ziet dat hij beloont wordt om een netjes verzorgd bedrijf, zullen andere boeren misschien wel gemotiveerder worden. Iets tegen een andere boer zeggen moet je op een positieve motiverende manier doen.

Als er sprake is van een kloof dan is de oplossing daarvoor: communicatie! Kruip in de huid van de ander.

(Debatavond Boer Burger, 2014)

Bijlage VIII Tour on Boer



Figuur 44: Tour on Boer in Friesland (de Vries, 2015)

Paulusma reizen presenteert:

Tour on boer

volg de weg die een product aflegt. Ga samen met een groep op pad om te ontdekken welke weg uw stukje vlees, plakje kaas, klontje boter of scheutje melk aflegt. De reis begint op de boerderij waar het product tot leven komt. u ziet waar het product allemaal langs gaat voordat het bij u op het bord ligt. uiteindelijk gaat u het product ook proeven wat u tot op de voet hebt gevolgd.

Programma* klontje boter/scheutje melk:

09.00	Verzamelen/vertrek vanuit Sneek
09.30	Aankomst melkveebedrijf Stellingwerff Workum Rondleiding + koffie met een hapje
11.00	Vertrek melkfabriek Friesland Campina Workum Rondleiding + proeverij
12.45	Vertrek restaurant de Wijnberg Workum
13.00	Uitgebreide lunch met producten uit omgeving
14.00	Vertrek richting Sneek

Zoekt u een leuk groepsuítje voor bijvoorbeeld uw personeel, of een andere doelgroep, dan is dit een zeer interessante kans!

Aanmelden kan via:

www.paulusmareizen.nl/touronboer

Of bel: 0980-886777

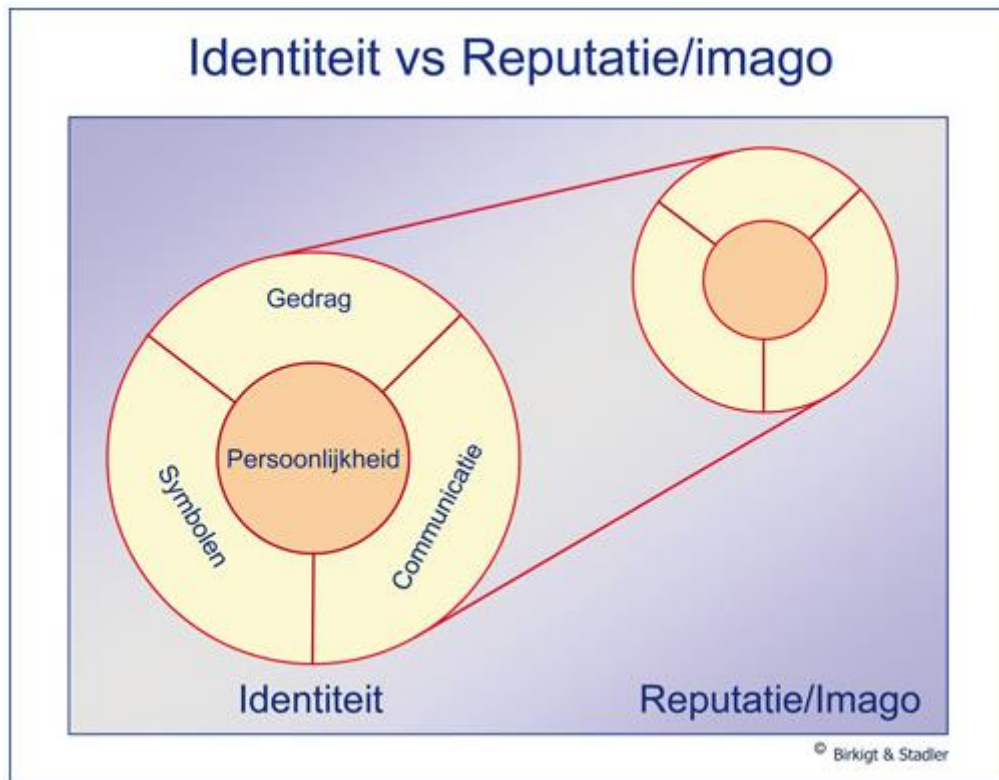
Kosten: € 50 euro per persoon

*Groepsuítje minimaal 10 personen

*Programma's zijn in verschillende vormen



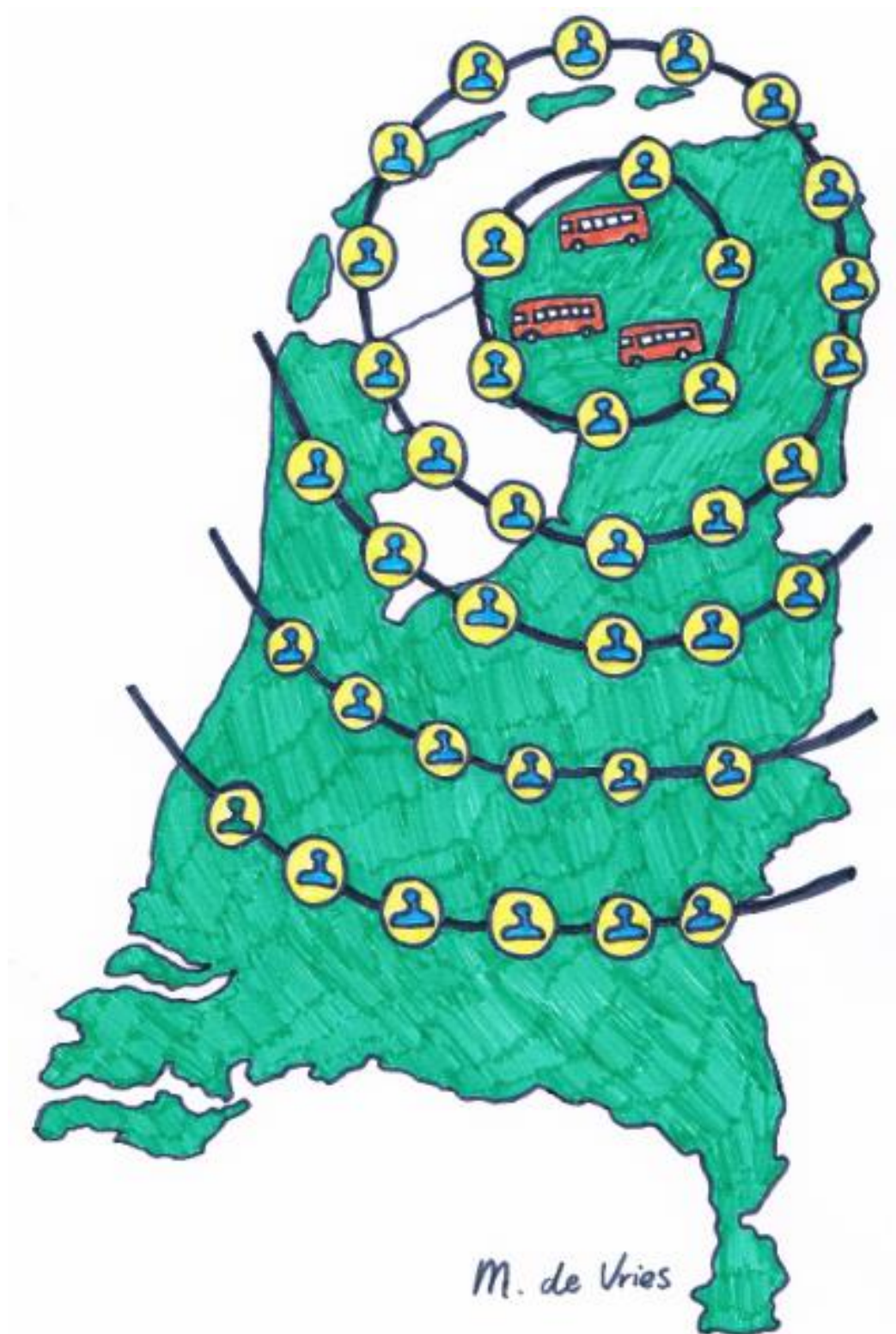
Bijlage IX Identiteitsmix



Figuur 45: Identiteitsmix (Birkigt & Stadler, 2012)

Bijlage X Olievlek-effect Tour on Boer

'In onze gemeente hebben wij jaarlijks een schoolklas uit Amersfoort. Deze kinderen worden per twee ondergebracht in boerengezinnen en draaien daar een midweek mee in het bedrijf en het gezin. Als ze weer naar huis gaan zijn de meeste kinderen een stuk positiever over de agrarische sector. Dit nemen ze hun verdere leven mee, en dit werkt dus als een olievlek'. (opmerking boeren-enquête)



Figuur 46: Olievlek effect Tour on Boer (de Vries, 2015)