



DE VERBINDING TUSSEN BOER EN BURGER IN ALTERNATIEVE VOEDSELNETWERKEN

MOGELIJKHEDEN EN UITDAGINGEN

EEN CASE STUDY VAN VIER INITIATIEVEN IN NEDERLAND

DE VERBINDING TUSSEN BOER EN BURGER IN ALTERNATIEVE VOEDSELNETWERKEN MOGELIJKHEDEN EN UITDAGINGEN

EEN CASESTUDY VAN VIER INITIATIEVEN IN NEDERLAND

LEEUWARDEN 27 AUGUSTUS 2015

AUTEUR **ANNE CARL**
910310003
Milieukunde, VHL Hogeschool
annecarl@writeme.com

OPDRACHTGEVER **FRANS VAN DER STEEN**
VVM – Netwerk van Milieuprofessionals
Voorzitter sectie Voedsel en Landbouw

BEGELEIDERS **LEONARDO VAN DEN BERG**
Stichting OtherWise,
Vereniging Toekomstboeren

XANTHO KLIJNSMA
VHL Hogeschool

ASTRID VALENT
VHL Hogeschool

TITELFOTO ANNE CARL

VOORWOORD

Er ligt fair trade koffie in de schappen van de supermarkt, terwijl de lokale boer zijn komkommer onder kostprijs moet verkopen. Daar ben ik me de afgelopen maanden van bewust geworden en wilde met mijn afstudeeronderzoek een bijdrage leveren aan mogelijke oplossingen van dit probleem door alternatieven te laten zien. Voor u ligt dan ook het verslag van dit onderzoek ter afronding van de bachelorstudie Milieukunde aan Hogeschool Van Hall Larenstein te Leeuwarden.

Landbouw krijgt in ons curriculum helaas niet zo veel aandacht als het in mijn ogen verdiend. Immers: *als je eet, ben je betrokken bij landbouw*. En omdat we elke dag een aantal keer eten, levert iedereen, bewust of onbewust, een bijdrage aan de ontwikkelingen in de landbouw. Gelukkig heb ik tijdens mijn zeer inspirerende stage bij Stichting OtherWise in Wageningen invulling kunnen geven aan de behoefte om meer te leren over duurzame landbouw. Ik heb me kunnen verdiepen in alternatieve voedselnetwerken met focus op Community Supported Agriculture (CSA). Ik vind het een logisch en veelbelovend concept dat oplossingen kan bieden voor vele rare ontwikkelingen zoals de afhankelijkheid van boeren van de markt, het korte termijn denken en de waardering van gezond voedsel, immers onze eerste levensbehoefte.

Dus besloot ik om ook mijn afstudeeronderzoek aan dergelijke alternatieve initiatieven te wijden. Ik ben heel blij dat ik hier vier heel verschillende initiatieven (niet alleen CSA's) aan u mag voorstellen die volgens mij allemaal gekopieerd mogen worden. Voordat we echter hieraan beginnen, wil ik eerst iedereen voldoende bedanken.

Ten eerste, een heel groot *dank je wel* aan mijn begeleiders van het Van Hall Lareinstein Astrid Valent en Xantho Klijnsma voor de soms urenlange feedback gesprekken en de kritische vragen. Ook een groot *dank je wel* aan Leonardo van den Berg die me ook na zijn werkzaamheid bij OtherWise (waar ik de opdracht heb gevonden) begeleide en daarbij zijn vrije tijd opofferde. *Bedankt* aan Katharina Prause die de tijd nam voor een gesprek en haar inventarisatie van korte keten initiatieven ter beschikking stelde. Niet te vergeten wil ik ook mijn familie en vrienden hartelijk danken: moeder, vader en broer voor hun visie op het onderwerp, vooral in de oriëntatiefase, en mijn zus voor haar begeleiding bij het kreative deel van het verslag. *Bedankt* Belinda, voor je open oor en dat ik bij jou mocht logeren wanneer ik voor een feedback gesprek naar Leeuwarden kwam. Een gigantisch *dank je wel* gaat ook uit naar Derk-Jan Hofstee die me tijdens de hele periode van oriënteren, schrijven en afronden bijstond. Dank voor je geduld en steun, het doorlezen van de laatste versie en ook je open oor voor al mijn gedetailleerde vragen over de Nederlandse taal.

En last but not least: Hartstikke bedankt aan alle boeren, tuinders, medewerkers, vrijwilligers en stagiaires, leden, abonnees, burgers... aan alle mensen die de tijd namen om mijn vragen te beantwoorden. Sommigen heb ik wel uren de oren van het hoofd gevraagd. Ik waardeer jullie openheid en inzet erg. Elk gesprek bracht weer andere inzichten en samen vormen ze de basis van dit rapport. Zonder jullie hard werk en doorzettingsvermogen had ik niets gehad om over te schrijven. Heel veel succes of geluk of geduld, wat jullie nodig hebben: ik wens het jullie van harte. Hopelijk raken er wat meer mensen geïnspireerd door jullie verhalen en banen we samen de weg naar een eerlijker en duurzamer voedselsysteem.

Veel leesplezier wenst



Wageningen, augustus 2015

ABSTRACT

Alternative food networks as a response to the lack of trust

The past decades, the power in the food supply chain has shifted from farmer and citizen to so called “food empires”, which has lead to farmers being “squeezed out” (Ploeg, 2010). At the same time, citizens have lost the trust in the food system and demand for more transparent food supply chains. They want to know where their food comes from and how it is produced. As an answer to these problems and demands, “alternative food networks” have emerged worldwide. Also in the Netherlands-many different initiatives have developed, e.g.: farmers’ markets, farm shops, vegetable schemes, Community Supported Agriculture and a lot more. Even though all these initiatives are very diverse, they have one thing in common: they avoid the current food supply chain and thereby restore the connection between farmers and citizens as well as create food sovereignty. Food sovereignty puts those who produce, distribute and consume food at the heart of the food systems and policies rather than the demands of markets and corporations (Nyéléni declaration). That is why food sovereignty is an important addition to food security, which is all about the amount of and access to food, rather than the production or distribution of it.

What is this study about?

This study looks at four initiatives that deliver food from the farmer directly to the citizens, without any extra step in the chain. Without an extra person in between farmer and citizen, the threshold for contacting each other is minimized. As a result, the connection between farmer and citizen can be restored giving farmers the chance to regain the control they deserve. The goal of this study is to get an impression of what these new forms of connection can look like and which possibilities and challenges come along with them. People interested in participating or starting up such short food supply chain initiatives can further develop their own idea, based on the examples and outcome of this study. The central research question is: *How can the connection between farmer and citizen in short food supply chains be given shape and what are the effects on the farmer, the citizen and sustainability of the food system?*

How is that done?

After making an inventory of short food supply chains in the Netherlands, four initiatives are selected for a deeper, qualitative case study. The information is obtained through participatory observation (one or two days per initiative) and in depth interviews with people who play a central role in the initiative e.g. the founder. Citizens, members of the initiatives, are also interviewed shortly. Since this is a case study, the specific results cannot be generalized.

What are the results?

The four initiatives give shape to the short supply chain in various ways:

- vegetable schemes delivered in bigger cities in the vicinity of the farm combined with Community Supported Agriculture: De Kraanvogel
- self-service-walk-in-fridges as pick-up points surrounding the farm within a circuit of 10 km: Veld en Beek
- citizens buying food together: food cooperative De Groene Schuur Zeist
- a farmers’ collective delivering to food cooperatives: BioRomeo

The interaction and the possibility for citizens to participate in the farm business differ between the initiatives: volunteering occasionally or regularly, thinking along about strategic decisions and future developments, investing in the farm or discussing the annual budget together. It is observed that farmers, since they take control over their food chain, are less dependent on a small number of big, mighty companies. So, in fact, they regain the autonomy of their business.

The possibilities for farmers that arise from that are diverse. One can differentiate between possibilities that come along with direct selling, which are primarily freedom about the pricing and production plan, and those which emerge thanks to the contact with or participation of the citizens in the farm business: appreciation, feedback, sales guarantee, support, time for further development, financial support and more. The possibilities for citizens are a transparent food supply chain and thus knowledge about the origin of their food. Through participating they have the chance to build up a personal connection with the farmer and actively give shape to their ideals. This does ask openness of the farmer towards the input of the citizen and possible changes.

But even though the farmers can set their own prices, earning a good income including savings for pension and budget for future investments still seems to be one of the major challenges for two of the three initiatives. Behind that lies a broader societal phenomenon: In the Netherlands people seem not to appreciate healthy and sustainable food in order to accept a higher price (PBL, 2013), which in fact is only the real cost price. The low price of intensively produced food does not internalize the costs of environmental pollution and degrading soils, whereas organic production methods are to avoid these negative impacts but increase costs. It is a challenge for the citizens to accept these costs. Also, the contact and connection with the farmer needs time and effort.

Furthermore, it turned out that the four initiatives contribute to a sustainable food system in several ways. The most important points regarding a short food supply chain are: reduction of packaging, lowering food waste at farm-level and realizing food sovereignty through (price-) autonomy.

Limits of the study

It was a challenge to define the limits of the “extra step in the chain”. Especially in case a potential third party (person or organization) acts in service of farmer and citizen without disturbing interaction between them. But also a third party taking care of the communication tasks could be an option for farmers and citizens who do not have or do not want to put time and effort into building a relationship with one another. A follow-up study could look at such initiatives and compare whether the observed possibilities can also be realized in such a food supply chain. Furthermore, it is beyond the goal of this study to cover the issue around the power of seed- and other input-companies that put food sovereignty under pressure.

Advice

Based on the start and development of the analyzed initiatives, for other similar initiatives it is recommended to start small. For up-scaling bigger investments will be necessary. Here also, the citizen can help through investing money and in exchange getting vegetables or other products of the farm. This is one of many ways citizens can participate in the farm business. Other options are: open days and similar events, (ir)regular volunteer work, working groups, adoption-models, crowdfunding, harvest shares, open financing and more.

SAMENVATTING

Alternatieve voedselnetwerken als antwoord op gebrek aan vertrouwen

De afgelopen decennia heeft zich een machtsverschuiving in de voedselketen voltrokken, waarbij de macht steeds meer bij grote bedrijven is komen te liggen in plaats van bij de boer of de burger. Dat zorgt ervoor dat boeren door deze grote bedrijven “uitgeknepen” worden (Ploeg, 2010). Ook de burgers vertrouwen het voedselsysteem niet meer en vragen naar meer transparantie in de voedselketen. Ze willen weten waar hun voedsel vandaan komt en hoe het geproduceerd is. Als antwoord op deze problemen en behoeftes zijn er wereldwijd zogeheten “alternatieve voedselnetwerken” ontstaan. Ook in Nederland zijn veel initiatieven die dit op verschillende manieren vormgeven, denk aan: boerenmarkten, boerderijwinkels, groentepakketten en Community Supported Agriculture (CSA), om maar een paar te noemen. Al deze initiatieven zijn divers, maar ze hebben één ding gemeen: Ze omzeilen de huidige voedselketen, herstellen zodoende de verbinding tussen boer en burger en realiseren een stuk voedselsoevereiniteit. Voedselsoevereiniteit plaatst diegenen die het voedsel produceren, distribueren en consumeren in het centrum van het voedselsysteem en -beleid in plaats van corporaties en de markt (declaratie van Nyéléni). Hierdoor is voedselsoevereiniteit een belangrijke toevoeging aan voedselzekerheid. Het laatste gaat vooral over de hoeveelheid van en toegang tot voedsel en minder over de productie en distributie ervan.

Wat heeft dit onderzoek hiermee te maken?

Dit onderzoek kijkt naar vier initiatieven die zonder tussenschakel het voedsel direct van boer naar burger brengen. Zonder tussenschakel, omdat daardoor de drempel voor boer en burger om contact met elkaar op te nemen verlaagd is. Daardoor kan de verbinding tussen boer en burger worden hersteld en krijgen zij de zeggenschap die zij verdienen. Het doel van het onderzoek is een beeld krijgen van deze nieuwe vormen van verbinding en welke mogelijkheden en uitdagingen erbij komen kijken. Mensen die deel willen uitmaken van en geïnteresseerd zijn in het opstarten van een korte keten kunnen op basis van de geanalyseerde cases en de in kaart gebrachte mogelijkheden en uitdagingen hun eigen idee verder ontwikkelen. De centrale vraagstelling is: *Hoe kan de verbinding tussen boer en burger in een korte voedselketen vormgegeven worden en wat zijn de effecten hiervan op boer, burger en duurzaamheid van het voedselsysteem?*

Hoe is dat in kaart gebracht?

Na een inventarisatie van korte keten initiatieven in Nederland zijn vier initiatieven gekozen die in vorm van een kwalitatieve casestudy nader zijn onderzocht. De informatie is verkregen door participatieve observatie (1 of 2 dagen per initiatief) en diepte-interviews met initiatiefnemers en andere ondernemers. Van elk initiatief zijn ook een aantal leden (dus de actor burger) kort geïnterviewd. Omdat het een casestudy is, zijn de specifieke resultaten niet generaliseerbaar.

Wat is de uitkomst?

De vier initiatieven hebben de verbinding op verschillende manieren ingericht:

- Community Supported Agriculture in vorm van groentepakketten met ophaalpunten in en rond grote steden in de omgeving: De Kraanvogel
- zelfbedieningskoelwagens als ophaalpunten circa 10 km rond de boerderij: Veld en Beek
- burgers die gezamenlijk bij de boer inkopen: voedselcollectief De Groene Schuur Zeist
- een boerencollectief dat naar voedselcollectieven levert: BioRomeo

Het contact en de mogelijkheid voor burgers om in het bedrijf te participeren verschilt per initiatief: Incidenteel of structureel meewerken, meedenken over ontwikkelingen, investeren in het bedrijf of samen de begroting bespreken. Er is geobserveerd dat de boeren door de schakels in de keten zelf in de hand te nemen minder afhankelijk zijn van een klein aantal grote, machtige partijen en zodoende autonomie over hun bedrijf hebben.

De mogelijkheden voor de boeren die hieruit voortvloeien zijn divers. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de mogelijkheden die komen door de directe verkoop, voornamelijk vrijheid over prijsvorming en het teeltplan, en mogelijkheden dankzij het contact of de participatie van de burger aan het bedrijf: waardering en feedback, afzetzekerheid, steun, tijd voor nieuwe ontwikkelingen, financiële ondersteuning en meer. De mogelijkheden voor de burgers zijn een transparante voedselketen en kennis over de herkomst van hun voedsel. Bij participatie kunnen zij een persoonlijke verbinding met de boer opbouwen en actief hun eigen idealen vormgeven. Het laatste vraagt wel openheid van de boer tegenover de input van de burger en mogelijke veranderingen.

Hoewel de boeren bij elk initiatief zelf de prijs kunnen bepalen, blijkt een goed inkomen inclusief pensioensopbouw en budget voor investeringen voor twee van de drie nog steeds een van de grootste uitdagingen. Daarachter steekt waarschijnlijk een algemener maatschappelijk fenomeen: dat we (gezond en duurzaam) voedsel blijkbaar niet genoeg waarderen om een “meerprijs” te accepteren (PBL, 2013), waarbij de “meerprijs” eigenlijk een reële kostprijs is. Bij intensief geproduceerd voedsel worden vele externe kosten zoals milieuvervuiling en uitputting van de bodem niet meegenomen in de prijsvorming. Bij biologische producten is dat wel het geval, doordat er bepaalde richtlijnen zijn die deze vervuiling en uitputting tegen moeten gaan maar die ook de kosten verhogen. Uitdaging voor de burger is dus soms het accepteren van deze reële kostprijs, maar ook het contact en de verbinding met de boer: een verbinding opbouwen vraagt immers tijd en moeite.

Het is verder gebleken dat de vier initiatieven op verschillende manieren bijdragen aan aspecten van een duurzaam voedselsysteem. De belangrijkste punten met betrekking tot de korte keten zijn: het besparen van verpakkingsmateriaal, het verminderen van voedselverspilling en voedselsoevereiniteit door (prijs-) autonomie.

Beperkingen van het onderzoek

De afbakening van de term tussenschakel blijkt een uitdaging. Vooral als een eventuele tussenpersoon of –organisatie alleen ten dienst staat van boer en burger en daardoor persoonlijk contact niet in de weg staat. Maar ook een communicatie-tussenschakel die ten dienst staat van boer en burger zou een optie kunnen zijn voor boeren en burgers die niet de tijd en moeite in het opbouwen van een verbinding willen of kunnen steken. Een vervolgonderzoek zou kunnen onderzoeken of de hier geobserveerde mogelijkheden ook te realiseren zijn in een keten met wél een bovengenoemde tussenschakel. Daarnaast gaat het voorbij aan het doel van deze studie om de macht van zaad- en andere input-bedrijven te onderzoeken en eventuele alternatieven te presenteren.

Aanbevelingen

Gebaseerd op het ontstaan van de onderzochte initiatieven wordt geadviseerd om klein te beginnen. Voor opschaling zullen grotere investeringen noodzakelijk zijn. Hierbij kan de burger helpen door het verstrekken van kredieten die in natura terug betaald kunnen worden. Dit is een van de vele mogelijkheden waarop boeren burgerparticipatie op het bedrijf kunnen faciliteren. Andere mogelijkheden zijn: open dagen en andere events, vrijwilligerswerk, werkgroepen, adoptie-modellen, crowdfunding, oogstaandelen, open begroting en meer.

BEGRIPPENLIJST

Hieronder worden begrippen uitgelegd die van belang zijn voor dit onderzoek maar waar wellicht niet elke lezer bekend mee is. Dit zijn deels ook stipulatieve definities (definities zoals ze in dit onderzoek bedoeld zijn). Deze zijn te herkennen aan de (inleidende) woorden “in dit onderzoek”. Hiervan is gebruikgemaakt omdat de betekenis van sommige begrippen afwijkt van de gangbare definitie (en dus ter afbakening) of omdat er geen duidelijke gangbare definitie is. Als begrippen uit deze lijst voor het eerst in de hoofdttekst voorkomen zijn ze *cursief* weergegeven.

- Biologisch** In dit onderzoek worden met “biologisch” geproduceerd zowel producten met als zonder keurmerk bedoeld. Nederlandse biologische keurmerken zijn het Nederlandse EKO keurmerk (links), het Europees biologisch keurmerk (rechts) en het biologisch-dynamische Demeter keurmerk (zie beneden). Om verschillende redenen zien echter steeds meer boeren en tuinders af van een dergelijk keurmerk, hoewel ze volgens basisprincipes van de biologische landbouw werken, of hier zelfs aan “voorbijgaan”. Met basisprincipes wordt hier bedoeld: geen gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest, en het gebruik van biologisch gecertificeerd of zelf geteeld zaad-, poot- of plantgoed.
- Boer** In dit onderzoek wordt boer plaatsvervangend gebruikt voor “producent” en omvat alle agrarische ondernemers, dus ook tuinders en andere primaire producenten. Deze keuze is bewust gemaakt omdat het in dit onderzoek om de verbinding tussen mensen gaat en niet om de producten
- Burger** In dit onderzoek wordt het begrip burger niet nieuw gedefinieerd. Maar er is bewust gekozen voor het begrip “burger” in plaats van “consument”. Dit is gedaan omdat het om de menselijke kant van de verbinding gaat en niet om consumptie.
- Biologisch-dynamisch** Biologisch-dynamische landbouw stelt strengere eisen en gaat verder dan de Europese wetgeving voor biologische landbouw. Het is te herkennen aan het Demeter-certificaat (zie rechts) (Stichting Demeter, z.d.). Uitgangspunt is de landbouwcursus van Rudolf Steiner uit 1924 (Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding, z.d.). Hierin benadrukt hij dat alles met elkaar samenhangt: levende en niet-levende natuur, mens en kosmos. Toegepast betekent het dat bodemvruchtbaarheid en diversiteit in geteelde gewassen en gehouden dieren centraal staan. Voorbeelden van strengere eisen zijn: 100% biologisch voedsel dat voor 80% afkomstig is van het eigen bedrijf en koeien moeten ofwel mogen hun horens behouden.



CSA CSA staat voor Community Supported Agriculture, in Nederland ook wel Gemeenschapslandbouw of Pergola Associatie genoemd. Het principe is gebaseerd op ideeën van Rudolf Steiner. Het waarschijnlijk eerste experiment hiermee werd gestart in Zwitserland in 1978 (Wikipedia, 2015b). Daarna wordt het idee in de Verenigde Staten verder ontwikkeld en komt eind jaren 90 van de vorige eeuw door Andrew Lorand terug naar Europa, Jolien Perrotti promoot het idee verder in Nederland. Zoals de naam al laat vermoeden (“community supported”) gaat het hierbij om een intensievere vorm van samenwerking in de landbouw, tussen boer en burger. Elk CSA bedrijf geeft in verschillende mate invulling aan de vier kenmerken die voor CSA bedrijven in Nederland zijn opgesteld (CSA Netwerk België, 2014):

- gezamenlijk delen van de oogst (risicodeling)
- gezamenlijk delen van de kosten
- wederzijdse zorg
- openheid: transparante prijsvorming, open boekhouding, de leden zijn betrokken bij het beleid van de boerderij en worden geïnformeerd

Deelnemers In dit onderzoek worden met deelnemers niet alleen de burgers bedoeld, maar alle deelnemers van het initiatief, dus ook de boer die voedsel levert en een initiatiefnemer die zijn voedsel verkrijgt via het initiatief.

Eerlijke prijs Met eerlijke prijs wordt in dit onderzoek bedoeld, dat de producent zelf zeggenschap bij de prijsbepaling van zijn producten heeft. Er wordt ervan uitgegaan dat de producent zelf na het gebruikmaken van deze zeggenschap het inkomen uit deze activiteit als eerlijk beschouwt.

Initiatieven In de van Dale (2014) wordt *initiatief* gedefinieerd als de eerste stap of aanzet. Dat wil echter niet zeggen dat de hier behandelde initiatieven startups zijn. Het woord initiatieven wordt hier gebruikt als samenvattende term voor alle burger- of boeren-collectieven of- coöperaties of andere organisaties of bedrijven die zich bezighouden met een korte keten en dus gezamenlijk een eerste stap zetten op dat vlak. In het Duits equivalent van de van Dale, de Duden, wordt “Initiative” ook omschreven als een samenwerking van burgers, verenigingen, bedrijven en/of publieke inrichtingen voor het bereiken van een gezamenlijk en groter doel (Bibliographisches Institut GmbH, 2013).

Korte (voedsel)keten In dit onderzoek wordt met korte keten de sociale afstand bedoeld tussen boer en burger. De sociale afstand slaat op de mogelijkheid tot informatie uitwisseling en interactie tussen boer en burger (Galli & Brunori, 2013). Een korte keten en korte sociale afstand kunnen gerealiseerd worden als er één of (het liefst) geen tussenschakel zit tussen boer en burger. Zie ook → Tussenschakel en → Regionale keten

Lange (voedsel)keten In dit onderzoek wordt met lange keten de huidige, “gangbare” voedselketen bedoeld, in contrast tot de → korte en → regionale keten.

- Leden** In dit onderzoek wordt met “leden” gerefereerd naar de burgers die lid zijn bij Veld en Beek, abonnee zijn bij Boerderij de Kraanvogel en meedoen bij De Groene Schuur Zeist (en daardoor inkopen bij BioRomeo).
- Regionale (voedsel)keten** Regionaal slaat in dit onderzoek op de fysieke afstand tussen boer en burger. Veel voedselcollectieven hanteren een afstand van 30 km, maar in stedelijke gebieden zal door de kleinere beschikbaarheid van landbouwgrond in de nabije omgeving een grotere afstand realistisch zijn: bijvoorbeeld 50 km. Een regionale keten hoeft niet per se een kortere keten te zijn (zie → korte keten), hoewel dat wel vaak het geval is.
- Representant** Hiermee wordt in dit onderzoek een representant van het initiatief genoemd die geïnterviewd is. Dit kan zijn een van de initiatiefnemers of iemand die nauw bij het initiatief betrokken is, het liefst vanaf een vroeg stadium.
- Tussenschakel** Binnen de kaders van dit onderzoek wordt een tussenschakel gedefinieerd als iemand of een bedrijf of organisatie die een eigen belang heeft in de keten, anders dan het algemeen belang. Het algemeen belang hangt af van het initiatief: bijvoorbeeld lokaal geproduceerd voedsel voor een redelijke prijs beschikbaar maken voor de burger. Iemand met een eigen belang haalt (meer dan 50% van) zijn inkomen uit zijn activiteiten in de keten. Hij is geen → deelnemer van het initiatief. Organisatoren van bijvoorbeeld voedselcollectieven, al dan niet betaald, zijn geen tussenschakel indien het contact tussen boer(en) en leden/burgers hierdoor niet belemmerd wordt. Een externe partij zoals Beebox is wel een tussenschakel. Kleine marges om organisatorische kosten (zoals vervoers- en administratieve kosten) van het initiatief te dekken zijn geen winst en dus geen inkomen. Het blijft echter moeilijk het begrip concreet af te bakenen. Het idee is, dat de tussenschakel niet de communicatie tussen boer en burger in de weg staat.
- Voedsel** Het begrip voedsel wordt hier beperkt tot verswaren zoals groente en fruit, eventueel vlees, eieren en melk, dus geen verwerkte waren indien deze niet van de producent zelf (of medewerkers op het bedrijf, bijv. zuivel) verwerkt zijn. Verwerkt houdt in: klein gesneden, ingemaakt, gekookt en dergelijke acties. Inpakken is geen verwerking. Verwerking op het bedrijf is binnen dit kader toegestaan, omdat het de keten niet verlengt en daarom de directe verbinding nog gegeven is. (zie ook → Tussenschakel)
- Yield gap** letterlijk *opbrengst gat*. Yield gap kan afhankelijk van de context verschillende betekenissen hebben. In dit onderzoek betekent het: het verschil in opbrengst tussen intensieve landbouw en biologische landbouw.

$$\text{Yield gap} = \frac{\text{opbrengst intensief} - \text{opbrengst biologisch}}{\text{opbrengst intensief}}$$

INHOUD

1	INLEIDING	1
1.1	AANLEIDING	2
1.2	EERDER ONDERZOEK NAAR KORTE EN REGIONALE VOEDSELKETENS	2
1.3	DOEL VAN HET ONDERZOEK	4
1.4	AFBAKENING	5
1.5	LEESWIJZER	6
2	METHODIEK	7
2.1	ALGEMEEN ONDERZOEKSONTWERP	7
2.2	GEDETAILLEERDE AANPAK PER VRAAG	7
3	ACHTERGROND	11
3.1	ONTWIKKELINGEN IN DE LANDBOUW	11
3.2	MACHTSVERSCHUIVING IN DE VOEDSELKETEN	13
3.3	KORTE, REGIONALE VOEDSELKETENS EN DUURZAAMHEID	14
4	INITIATIEVEN	17
4.1	OVERZICHT RELEVANTE INITIATIEVEN IN NEDERLAND	17
4.2	DE KEUZE VOOR VIER INITIATIEVEN	20
4.3	ONTSTAAN EN DOELEN VAN DE VIER INITIATIEVEN	23
5	VERBINDING	25
5.1	CONTACTMOMENTEN	25
5.2	BURGERPARTICIPATIE	27
5.3	VORMEN VAN VERBINDING	30
6	MOGELIJKHEDEN	35
6.1	DE KRAANVOGEL	35
6.2	VELD EN BEEK	36
6.3	BioROMEO	37
6.4	DE GROENE SCHUUR ZEIST	38
6.5	HERSTELDE VERBINDING ALS SLEUTEL VOOR ONTWIKKELING	38
7	UITDAGINGEN	43
7.1	DE KRAANVOGEL	43
7.2	VELD EN BEEK	44
7.3	BioROMEO	44
7.4	DE GROENE SCHUUR ZEIST	45
7.5	UITDAGINGEN VRAGEN SOMS NAAR ANDERE ZIENSWIJZEN	46

8	DUURZAAMHEID	49
8.1	PEOPLE	49
8.2	PLANET	50
8.3	PROFIT	51
9	CONCLUSIE	53
10	DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	55
11	PRAKTISCHE AANBEVELINGEN	57
	BRONNEN	59
	BIJLAGEN	
BIJLAGE I	MINDMAP VOOR INTERVIEWS	I
BIJLAGE II	PARTICIPATIELADDERS	III
BIJLAGE III	CATEGORISATIE VAN BURGERANTWOORDEN	V
BIJLAGE IV	BESTEDINGEN VAN HUISHOUDENS, 2010	VII
BIJLAGE V	VOEDSELVERSPLLING IN DE VOEDSELKETEN	IX
	DEEL II – INITIATIEVEN IN BEELD	
	DE KRAANVOGEL	1
	VELD EN BEEK	9
	BIOROMEO	17
	DE GROENE SCHUUR ZEIST	25

1 INLEIDING

In 2050 zijn we met 9,6 miljard mensen op de aarde (UN, 2013) en de vraag is: *Hoe gaan wij al die mensen voeden, als er nu al meer dan 800 miljoen mensen honger lijden?* (FAO, 2014) Het eerste waar veel mensen aan denken is dat er meer voedsel geproduceerd moet worden om al die mensen te voeden. Echter net zo van belang zijn vragen als: *Hoe wordt ons voedsel geproduceerd?* en *Wie heeft zeggenschap hierover?* Deze vragen sluiten aan bij de wereldwijde beweging rond voedselsoevereiniteit¹. In 2007 zijn meer dan 500 mensen uit meer dan 80 verschillende landen bij elkaar gekomen om de globale voedselsoevereiniteit beweging te versterken. In de *Declaratie van Nyéléni* hebben zij een uitgebreide definitie van voedselsoevereiniteit geformuleerd (in het Engels) (The Nyéléni 2007 International Steering Committee, 2007):

Food sovereignty is the right of peoples to healthy and culturally appropriate food produced through ecologically sound and sustainable methods, and their right to define their own food and agriculture systems. It puts those who produce, distribute and consume food at the heart of food systems and policies rather than the demands of markets and corporations. [...]

Voedselsoevereiniteit is dus het recht van volkeren hun eigen voedsel- en landbouwsysteem te definiëren en het recht om met duurzame methoden gezond voedsel te produceren. Het plaatst diegenen die het voedsel produceren, distribueren en consumeren in het centrum van het voedselsysteem en -beleid in plaats van corporaties en de markt. En vooral dit laatste punt is van groot belang om te begrijpen wat er gaande is. In de afgelopen decennia heeft zich namelijk een machtsverschuiving in de voedselketen voltrokken, waardoor de macht steeds meer bij grote bedrijven komt te liggen in plaats van de *boer* of de *burger*. Hierdoor is de term “voedselsoevereiniteit” een belangrijk alternatief voor “voedselzekerheid”. Het laatste gaat vooral over de hoeveelheid van en toegang tot voedsel en minder over de productie en distributie ervan. Een van de gevolgen van de machtsverschuiving is dat de boer nauwelijks meer zeggenschap heeft over de prijs van zijn product maar juist “uitgeknepen” wordt. Tegelijkertijd vragen burgers naar meer transparantie in de voedselketen en zijn geïnteresseerd in de herkomst en productie van hun voedsel (PBL, 2013).

Als antwoord op deze problemen en behoeftes zijn er wereldwijd veel zogeheten “alternatieve voedselnetwerken” ontstaan (PBL, 2013). Ook in Nederland zijn veel *initiatieven* die dit op verschillende manieren vormgeven (Arkenbout & Prause, 2014). Denk aan: voedselcollectieven: burgers die gezamenlijk boodschappen doen bij boeren, boerenmarkten, boerderijwinkels, webwinkels, wekelijkse voedseltassen, *Community Supported Agriculture (CSA)*² waar boer en burger als het ware samen werken en initiatieven als Willem en Drees, die lokaal geproduceerd voedsel naar de supermarkt brengen en de boer weer een gezicht geven, om maar een paar te noemen. Al deze initiatieven zijn divers, maar ze hebben één ding gemeen: Ze omzeilen (een deel van) de huidige voedselketen en verkleinen daardoor (mogelijk) het aantal *tussenschakels* tussen boer en burger.

¹ Voedselsoevereiniteit (Engels: *food sovereignty*) is een term die is geschapen door La Via Campesina, een wereldwijde boerenbeweging (Aistara, 2013).

² In Nederland ook wel “Gemeenschapslandbouw” of “Pergola” genoemd.

Sommige van deze alternatieve voedselnetwerken zoals CSA's bestaan zelfs alleen uit de boer en de burger. Vaak betekent een dergelijk alternatief een ander en breder taakpakket voor de boer: naast productie ook verwerking en/of marketing en er wordt soms meer inzet van de burger gevraagd. Waarom wordt er dan wel voor gekozen? Het is relevant om naar deze initiatieven te kijken; hoe ze zijn opgezet en wat dit betekent voor boer en burger. Deze initiatieven dragen namelijk actief bij aan het realiseren van voedselsoevereiniteit in Nederland en vormen daarmee een (deel van de) oplossing voor de weg naar een duurzamer voedselsysteem.

1.1 AANLEIDING

Aanleiding van dit onderzoek is de vraag naar een inventarisatie van verschillende methoden om lokaal voedsel efficiënt van boer naar burger te brengen, inclusief de voor- en nadelen van deze methoden. Deze vraag stelde de voorzitter van de sectie Voedsel en Landbouw van de VVM³, Frans van der Steen, aan Stichting OtherWise in het kader van hun "Research Mediation Program" (RMP). OtherWise' RMP maakt het voor burgers en organisaties, die normaliter geen invloed hebben op de wetenschappelijke agenda, mogelijk om onderzoeksvragen bij OtherWise in te dienen die door geïnteresseerde studenten als deel van hun studie onderzocht kunnen worden. De vraag werd opgepakt, vervolgens gespecificeerd en onderzocht onder begeleiding van Leonardo van den Berg (eerst vanuit Stichting OtherWise, later vanuit Vereniging Toekomstboeren⁴) en in afspraak met de opdrachtgever, van der Steen.

1.2 EERDER ONDERZOEK NAAR KORTE EN REGIONALE VOEDSELKETENS

Andere termen voor "alternatieve voedselnetwerken" zijn korte of regionale (voedsel)ketens. In het algemeen wordt onder korte ketens een directere verbinding tussen producent en consument, boer en burger, bedoeld óf via een kortere afstand, dus regionaal, óf met zo min mogelijk tussenschakels, of beide. In dit onderzoek worden stipulatieve definities gehanteerd van de begrippen *regionale* en *korte ketens*, zie hiervoor ook de begrippenlijst voorin. Om de ontwikkeling omtrent korte of regionale ketens op gang te brengen en te versnellen, is er veel onderzoek gedaan naar succesfactoren en knelpunten.

Uit een casestudy van Sukkel, Dijk en Wijk (2014) waarin zij de *lange keten* vergelijken met een regionale voedselketen blijkt, dat de voedselvervoerskilometers van een regionale keten niet per se minder zijn. Dit heeft te maken met het hanteren van kleine volumes en suboptimale logistiek. (Er is hier dus sprake van voedselkilometers per eenheid product.) Het hangt dus sterk af van de grootte van het vervoersmiddel en van de hoeveelheid getransporteerd voedsel. Als elektrisch vervoer gerealiseerd wordt, kan dit alsnog zorgen voor een verlaging van de uitstoot van broeikasgassen. Volgens hen zitten regionale voedselsystemen "qua logistiek nog in de pioniersfase" (ibid., p. 43) en is er veel winst te behalen op het gebied van efficiëntie. Sukkel, Dijk en Wijk geven aan, dat naast

³ Netwerk van Milieuprofessionals

⁴ In 2015 opgerichte vereniging om boeren te steunen die "vooruitgang zoeken in samenwerking met de natuur en maatschappij" (Vereniging Toekomstboeren, 2015).

klimaat gerelateerde aspecten van duurzaamheid regionale voedselketens mogelijk ook kunnen bijdragen aan ecologisch en sociaal-maatschappelijke aspecten van duurzaamheid, ook was dit niet deel van hun onderzoek.

Uit onderzoek van Voort, Dijk en Roet (2011) is ook gebleken dat distributie en logistiek belangrijke knelpunten zijn voor een regionale voedselketen. Bovendien hebben zij geconcludeerd dat er veel tijd verloren gaat door trial en error. Volgens hen gaat de initiatiefnemer “aan de slag met goede bedoelingen, maar missen de kennis en kunde om een goed plan te ontwikkelen en te realiseren” (ibid., p. 35).

Naast logistiek en distributie (Arkenbout & Prause, 2014) (Janzen & Vlieger, 1999) (Voort, Dijk, & Roet, 2011) (PBL, 2013) worden afstemming tussen vraag en aanbod (Voort, Dijk, & Roet, 2011), het productassortiment (Arkenbout & Prause, 2014) of slechte samenwerking en/of communicatie binnen de organisatie (Janzen & Vlieger, 1999) als knelpunten genoemd.

Succesfactoren kunnen zijn een duidelijke toegevoegde waarde van het product (“unique selling point”) (Voort, Dijk, & Roet, 2011), enthousiasme en doorzettingsvermogen van de deelnemers en initiatiefnemers (Janzen & Vlieger, 1999) (Voort, Dijk, & Roet, 2011), de samenwerking en de uitwisseling van kennis en informatie (Arkenbout & Prause, 2014).

Tips voor andere initiatieven die uit het onderzoek van Voort, Dijk en Roet naar voren kwamen, zijn bijvoorbeeld het samenwerken met een logistieke partner en het inhuren van benodigde kennis. Arkenbout en Krause hebben vastgesteld dat samenwerking een belangrijk punt is en dat er in het buitenland (België, Frankrijk, Engeland, Duitsland, Spanje en Italië) vaak overkoepelende organisaties of netwerken zijn die dit ondersteunen. Uit Europees onderzoek kwam naar voren dat producenten vaak niet genoeg communicatie- en marketingvaardigheden hebben. Echter indien kleine producenten proberen alle activiteiten (zoals boeren, marketing en logistiek) zelf uit te voeren dan kan dit leiden tot hoge werkdruk en burn-out (EC, 2013). Dit is een extra argument voor samenwerking en elkaar helpen, zodat de boer boer kan blijven, indien dat zijn wens is.

Er schijnt een spanning te zijn ontstaan tussen het enthousiasme en de “gewoon doen”-mentaliteit aan de ene kant en het rendementsdenken aan de andere kant. Volgens Jan Rotmans⁵ zijn mensen “vervreemd geraakt” van deze efficiëntie samenleving (VPRO, 22 februari 2015, vanaf 4:48). Hij is van mening dat we als samenleving weer terug moeten naar “menselijke waarden: vertrouwen, kwaliteit, de mens weer centraal⁶ maar wél op een heel moderne manier”. Daar zijn ook op het gebied van voedsel al veel “friskijkers” mee bezig en juist hier ligt de focus van het onderzoek.

⁵ Professor voor transitiekunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

⁶ Ten opzichte van machines en efficiëntie centraal

1.3 DOEL VAN HET ONDERZOEK

Efficiëntie en een pure lijst van succes- en faalfactoren stellen niet het doel daar. Veelmeer probeert dit onderzoek een zo compleet mogelijk plaatje van een klein aantal relevante initiatieven te geven. Er wordt aandacht besteed aan de effecten van de verbinding op de boer en zijn werk en de burger. Doel van het onderzoek is daarom een beeld te krijgen van hoe deze nieuwe vormen van verbinding tussen boer en burger eruit zien en wat eventuele voor- en nadelen, mogelijkheden en uitdagingen zijn. Mensen die deel willen uitmaken van en geïnteresseerd zijn in het opstarten van een dergelijk alternatief voedselnetwerk kunnen op basis van de geanalyseerde cases en de in kaart gebrachte mogelijkheden en uitdagingen hun eigen idee verder ontwikkelen.

De centrale vraagstelling is:

Hoe kan de verbinding tussen boer en burger in een korte voedselketen vormgegeven worden en wat zijn de effecten hiervan op boer, burger en duurzaamheid van het voedselsysteem?

Om deze vraag te beantwoorden zijn onderstaande onderzoeksvragen opgesteld:

- 1) Hoe en waarom zijn de korte voedselketen initiatieven ontstaan?
 - a. Welke initiatieven zijn er in Nederland die *biologisch* geproduceerd voedsel zonder *tussenschakel* van de boer naar de burger brengen?
 - b. Welke van deze geïnventariseerde initiatieven zijn geschikt voor de casestudy en waarom?
 - c. Hoe en waarom zijn de geselecteerde initiatieven ontstaan?
- 2) Welke nieuwe mogelijkheden en uitdagingen brengt de verbinding tussen boer en burger bij de geselecteerde initiatieven met zich mee?
 - a. Hoe is de verbinding vormgegeven?
 - b. Op welke manier is er volgens de *deelnemers* een verbinding ontstaan?
 - c. Wat zijn voordelen of mogelijkheden?
 - d. Wat zijn nadelen of uitdagingen?
- 3) Hoe dragen de geselecteerde initiatieven bij aan aspecten van een duurzaam voedselsysteem?

Om antwoorden op deze vragen te vinden is er literatuurstudie gedaan, gevolgd van veldonderzoek. Hiervoor zijn op locatie diepte-interviews gehouden met *representanten* van de initiatieven. Na de afbakening volgt in hoofdstuk 2 een gedetailleerde uitwerking van de toegepaste methodiek.

Het resultaat zijn vier uitgebreide voorbeelden van korte keten initiatieven in Nederland met elk zijn eigen mogelijkheden en uitdagingen.

1.4 AFBAKENING

Dit onderzoek is een kwalitatief, sociologisch onderzoek (P van People), in het kader van een groter doel; namelijk een eerlijker en duurzamer voedselsysteem (alle P's) te bevorderen.

Wat wordt hier verstaan onder een duurzaam voedselsysteem?

Het voedselsysteem is complex en ook duurzaamheid is een complex begrip, maar eenvoudig gezegd is een duurzaam voedselsysteem een manier van landbouw en handel die ook in de (verre) toekomst nog beoefend kan worden omdat noch de natuur, noch de mens (boer en burger) benadeeld worden. Hiervoor bestaat geen één ideale oplossing, maar zullen meerdere “systemen” naast elkaar bestaan. Wel zullen ze naar de onderstaande punten moeten streven.

- natuurlijke hulpbronnen niet uit putten
- (natuurlijke) kringlopen sluiten
- bodem en water niet vervuilen
- een veerkrachtig⁷ agro-ecosysteem
- eerlijk en goed inkomen voor boeren
- zeggenschap boer en burger over voedselsysteem (voedselsoevereiniteit)

Bij de initiatieven wordt niet in het bijzonder gekeken naar efficiëntie en logistiek, maar vooral hoe de verbinding tussen producent en consument vormgegeven kan worden. Het gaat hier dus voornamelijk ook niet om succes- en faalfactoren die van invloed zijn op het al dan niet slagen van een initiatief, maar eerder een stap verder in het proces; wat deze korte keten met zich meebrengt, bijvoorbeeld nieuwe mogelijkheden voor samenwerking of juist uitdagingen hierbij.

Wat wordt hier verstaan onder de term verbinding?

Veen et al. hebben in hun verkennend onderzoek naar verschillende typen verbindingen tussen boeren en burgers gekozen voor een definitie van verbinding als een relatie met interactie (Veen, Vermeulen, Wolf, & Schoorlemmer, 2010). Ze doelen hiermee op een verbinding die “verder gaat dan alleen betrokkenheid en gevoelsmatige verbinding” (ibid., p. 15).

In dit onderzoek wordt het begrip echter wat breder getrokken. Er is al een verbinding als de burgers hun voedsel direct betrekken bij de boer, zonder tussenschakel. Deze primaire vorm van verbinding is op basis van het product, het voedsel. Er moet dan wel enige vorm van communicatie plaatsvinden en deze is de basis voor het verder ontwikkelen van de verbinding. Óf de burgers dit ook een verbinding vinden of óf ze zich ook op een andere manier verbonden voelen, is juist onderdeel van dit onderzoek. Onderzoeksvraag 2) b. *Op welke manier is er volgens de deelnemers een verbinding ontstaan?* sluit hierop aan.

Vanwege deze focus en definitie is de onderzoeksgroep: initiatieven die zich richten op de afzet bij de burger direct, dus niet via instellingen, supermarkten of groothandel. Een belangrijk criterium is dat er geen tussenschakel zit in de keten. De achterliggende gedachte is dat daardoor de communicatie tussen boer en burger niets in de weg staat en er dus potentieel uitwisseling plaats kan vinden.

⁷ Veerkrachtig betekent dat een systeem zich na een verstoring (natuurlijk of anthropogeen) kan herstellen en blijven functioneren.

Het onderzoek beperkt zich tot initiatieven in Nederland, met een maximaal aantal van vier. Dit vanwege de omvang van het onderzoek. Er is gestreefd naar initiatieven die handelen met *biologisch* geproduceerd *voedsel*, al dan niet met certificaat. Ook al zal voor veel initiatieven een regionale keten na te streven zijn, is dit wellicht (nog) niet overal mogelijk. Vandaar dat in dit onderzoek vooral naar korte ketens gekeken is (dus betreffende de schakels in de keten). Een korte keten zou namelijk bij voldoende vraag en aanbod in toekomst ook steeds regionaler kunnen gaan werken, indien nog niet het geval. Daarnaast moet het distributiesysteem potentie hebben om een grote groep burgers te bereiken, zowel op het platteland als in de stad.

Wat zijn dus potentieel relevante initiatieven? Dit kunnen bijvoorbeeld zijn: CSA's, voedselcollectieven, boerencoöperaties, boerenmarkten, pakketten bedrijven en dergelijke.

Wat soort initiatieven valt buiten dit onderzoek? Initiatieven die via de supermarkt gaan (bijv. Willem en Drees) of die zich richten op de zakelijke markt. Webwinkels vallen buiten vanwege een minder duidelijke verbinding tussen boer en burger en ook buurtmoestuinen door een gebrek aan de acteur "boer". Hofwinkels op de boerderij (en dus vaak in het platteland) vallen er ook buiten, want ze worden niet gezien als een distributiesysteem met de potentie om een grote groep burgers te bereiken.

1.5 LEESWIJZER

Hoofdstuk 2 behandelt de methodiek en hoofdstuk 3 biedt inzicht in achterliggende ontwikkelingen om het onderzoek beter in context te plaatsen. De hoofdstukken daarna bespreken de resultaten. In hoofdstuk 4 worden de initiatieven voorgesteld en hoofdstuk 5 staat in het teken van de vormgeving van de verbinding tussen boer en burger. Hoofdstuk 6 en 7 werken de positieve en negatieve effecten (mogelijkheden, uitdagingen en nadelen) hiervan op beide actoren uit. Hoofdstuk 8 gaat in op de manier waarop deze initiatieven bijdragen aan aspecten van duurzaamheid. Er volgen een conclusie (hoofdstuk 9) en discussie met aanbevelingen voor verder onderzoek (hoofdstuk 10). Het rapport sluit af met praktische tips voor boeren en burgers. In deel II van het rapport (na de bijlagen) zijn samenvattingen van de interviews en observaties op een rij gezet. Ze vormen tevens uitgebreide beschrijvingen van de geselecteerde initiatieven.

2 METHODIEK

2.1 ALGEMEEN ONDERZOEKSONTWERP

Het onderzoek is kwalitatief van aard en de individuele ervaringen van de initiatieven spelen een centrale rol. Voorafgaand aan het veldonderzoek is een literatuurstudie over korte en regionale voedselketens in Nederland gedaan en is de focus van het onderzoek vastgelegd: de verbinding tussen boer en consument en voortvloeiende mogelijkheden en uitdagingen. Na een inventarisatie van relevante initiatieven zijn er vier initiatieven gekozen, die in vorm van een casestudy geanalyseerd zijn. Omdat dit een kwalitatief onderzoek is, zijn interviews een geschikte methode om data te verzamelen. De diepte-interviews zijn een-op-een en op locatie afgenomen. Daarnaast werd ernaar gestreefd om ook aan een aantal activiteiten deel te nemen, zoals het verdelen van pakketten of helpen bij de boer om zo naast de gesprekken ook door middel van participerende observatie extra data te verzamelen. Dit is bij elk initiatief gerealiseerd, wel in verschillende mate.

De interviews van de verschillende initiatieven zijn afgenomen met een pauze van een tot twee weken tussen de verschillende initiatieven, zodat er genoeg tijd was om de data (voor) te verwerken en tussentijdse analyses. Op die manier kan voor het volgend gesprek rekening gehouden worden met de uitkomsten van het vorige. Uiteindelijk is de onderzoeker mede daardoor twee of drie keer bij elk initiatief geweest om data te verzamelen. De gesprekken met de *representanten* van het initiatief waren vooral diepte-interviews met als leidraad de onderzoeksvragen die verder uitgewerkt zijn naar een aantal onderwerpen en concrete vragen zoals in bijlage I te zien. De gesprekken zijn opgenomen met een stem recorder, letterlijk uitgetypt en achteraf in een gestructureerd verhaalvorm samengevat. De geïnterviewde hebben de mogelijkheid gehad om deze samenvattingen te verifiëren. De interviews met de burgers, tevens *leden* van de initiatieven, waren half gestructureerd. Er zijn altijd ongeveer dezelfde vragen gesteld met de mogelijkheid om in te korten wanneer nodig en uit te weiden wanneer mogelijk. Om deze data overzichtelijker weer te kunnen geven zijn de antwoorden gecategoriseerd. Welke woorden en uitspraken onder welk kernbegrip vallen, staat in bijlage III. De steekproef voor interviews met de leden was om praktische redenen select en dus niet representatief.

Om de validatie van de resultaten te verhogen zijn deze waar mogelijk vergeleken met resultaten uit de literatuur.

2.2 GEDETAILEERDE AANPAK PER VRAAG

1 a) Welke initiatieven zijn er in Nederland die biologisch geproduceerd voedsel zonder tussenschakel van de boer naar de burger brengen?

Er is een netwerkdag voor voedselcollectieven bijgewoond om een idee te krijgen van actieve initiatieven en hun ervaringen en vragen. Verder heeft de onderzoeker de ogen open gehouden voor initiatieven omtrent regionale en/of korte ketens. Deze initiatieven zijn bijgehouden. Bovendien is er contact opgenomen met Katharina Prause, een van de studenten die voor Urgenda onderzoek deed

naar hoe de beweging van korte voedselketens in Nederland versneld kan worden. Hun onderzoek hield namelijk een inventarisatie van meer dan 70 initiatieven in (Arkenbout & Prause, 2014). Daarnaast is ook zelf deskresearch gedaan, vooral via internet zoekmachines met de volgende zoektermen: lokaal voedsel, boerenmarkt, voedselcollectief, boerencoöperatie, verkoop direct aan de klant/consument, Community Supported Agriculture, Pergola associatie en dergelijke.

Op basis van de beschikbare informatie over de initiatieven op hun websites, aantekeningen van de netwerkdag en het verslag van Arkenbout en Prause is een selectie gemaakt van geschikte initiatieven. Hieruit is uiteindelijk een keuze gemaakt voor de casestudies, dus een selecte steekproef getrokken.

1 b) Welke van deze geïnventariseerde initiatieven zijn geschikt voor de casestudy en waarom?

Onderstaande criteria zijn van belang geweest om na de inventarisatie de keuze te maken welke initiatieven benaderd en geïnterviewd zullen worden. De totstandkoming van deze criteria was een iteratief proces en heeft voor, tijdens en na de inventarisatie plaatsgevonden.

Variatie

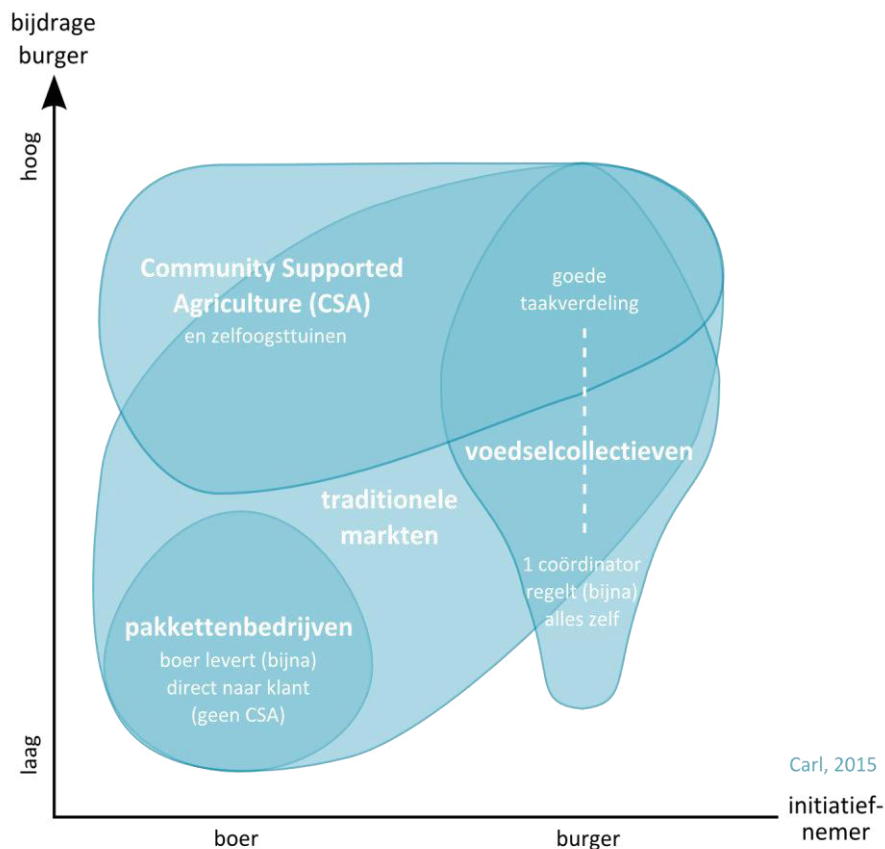
Er is ernaar gestreefd om een zo gevarieerd mogelijk beeld te krijgen van verschillende initiatieven en vormen van verbinding en samenwerking. Deze variatie kan verkregen worden door te kijken naar de initiatiefnemer en de gevraagde bijdrage van de burger. In figuur 1 op pagina 9 zijn mogelijke types van initiatieven op basis van deze twee punten ingedeeld. Er is sprake van variatie als de onderzochte initiatieven deze vlakken voor ten minste de helft of beter drie kwart afdekken.

Initiatiefnemer

De initiatiefnemer van het initiatief kan zijn de boer, burger of een organisatie, waarbij het laatste niet is aangetroffen tijdens de inventarisatie. Dit is logisch, want het onderzoek kijkt naar initiatieven zonder tussenschakel. De boer als initiatiefnemer houdt in dat één boer of meerdere samen gesloten boeren een alternatief afzetkanaal hebben gecreëerd. Onder burger als initiatiefnemer vallen initiatieven waar burger zich gezamenlijk organiseren om boodschappen te doen bij boeren direct. Er zijn ook CSA's waarbij de burgers initiatiefnemers zijn, echter komt dit in Nederland niet zo vaak voor.

Bijdrage van de burger

Normaal gesproken gaat de burger regelmatig naar de supermarkt om zijn voedsel te verkrijgen. Deze bijdrage wordt hier als laag beoordeeld, omdat webwinkels die evt. naar huis zouden kunnen leveren niet meegenomen zijn en andere initiatieven zoals groentetasabonnementen ook altijd met afhaalpunten werken. De actie om ergens het voedsel op te halen, kan dus niet omzeild worden. Het ander "extreem" zijn zelfoogsttuinen, waar burgers wekelijks zelf hun voedsel moeten (of mogen) komen oogsten en daardoor ook moeten poetsen en verpakken of op een andere manier een (grote) bijdrage leveren. Daartussenin liggen voedselcollectieven die een bijdrage vragen zoals het maandelijks helpen bij het verdelen van de bestellingen.



FIGUUR 1 MOGELIJKE TYPES VAN INITIATIEVEN INGEDEELD OP BASIS VAN INITIATIEFNEMER EN BURGERBIJDRAGE.
BRON: EIGEN VORMGEVING

Op zoek naar verbinding of contact

Daarnaast is bij de keuze tussen soortgelijke initiatieven (bijvoorbeeld verschillende voedselcollectieven) ook van belang geweest of zij in hun doelstelling als collectief aangeven dat zij contact willen met de boer.

1 c) Hoe en waarom zijn de geselecteerde initiatieven ontstaan?

Tijdens de diepte-interviews met *representanten* van de initiatieven is gevraagd naar de beweegredenen om het initiatief te beginnen en welke stappen nodig waren om te komen waar het initiatief nu staat. Deze stappen werden in vorm van een verhaal maar ook een tijdlijn aan de samenvattingen toegevoegd.

2 a) Hoe is de verbinding vormgegeven?

Er is gekeken naar de frequentie en vorm van communicatie en ontmoeting, daarnaast ook naar de mate van meewerken en meedenken door de burger op het boerenbedrijf en de mate van samen zaken doen. Hiervoor is gebruikgemaakt van participatieladders, vrij naar de Nooy-van Tol et al. (2010) en Veen et al. (2010). De ladders zijn alleen van toepassing op initiatieven met de actoren boer en burger. Daarvoor kunnen ze bijvoorbeeld niet op voedselcollectieven alleen worden toegepast. De participatieladders zijn te vinden in bijlage II. Ze zijn gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek licht aangepast.

2 b) Op welke manier is er volgens de *deelnemers* een verbinding ontstaan?

Om deze vraag te beantwoorden zijn zowel de leden als ook de representanten van de initiatieven gevraagd of er volgens hen een verbinding is ontstaan en indien ja, op welke manier ze zich verbonden voelen.

2 b) Wat zijn voordelen of mogelijkheden? en c) Wat zijn nadelen of uitdagingen?

De antwoorden op deze vragen zijn op verschillende manieren verkregen. Er werden direct en indirecte vragen gesteld aan zowel de leden als representanten van de initiatieven. Participerende observatie heeft hierbij ook een belangrijke rol gespeeld.

3) Hoe dragen de geselecteerde initiatieven bij aan aspecten van een duurzaam voedselsysteem?

Zowel boeren als burgers zijn gevraagd wat volgens hen een duurzaam voedselsysteem is en hoe het initiatief waar zij bij aangesloten zijn daar volgens hen invulling aan geeft. Deze punten zullen indien nodig aangevuld worden met andere punten of discussies.

Voordat de resultaten gepresenteerd en besproken worden, volgt eerst een hoofdstuk met achtergrondinformatie om meer context te geven aan het onderzoek.

3 ACHTERGROND

Het voedselsysteem in Nederland, maar ook de rest van de wereld is in de laatste decennia sterk veranderd. Niet alleen de manier van landbouw maar ook de organisatie en machtsverhoudingen in de hele voedselketen. Welke problemen deze veranderingen met zich mee brengen en wat mogelijke oplossingen zijn en hoe deze passen binnen een eerlijk en duurzaam voedselsysteem, komt op de volgende pagina's aan bod.

3.1 ONTWIKKELINGEN IN DE LANDBOUW

De landbouw is de laatste decennia steeds intensiever geworden. Met intensieve landbouw wordt bedoeld: een teeltsysteem, dat veel arbeid en kapitaal vraagt en gebruikmaakt van bemesting, insecticiden, fungiciden, herbiciden en hoog-efficiënte machines (Encyclopædia Britannica, 2014). Dit wordt ook wel geïndustrialiseerde landbouw genoemd (Ploeg, 2010). Het idee van gewasbescherming is niet nieuw. Alleen, met de ontwikkeling van synthetische bestrijdingsmiddelen, zoals DDT, en de behoefte na de Tweede Wereldoorlog om meer en goedkoop voedsel te produceren is het gebruik van deze bestrijdingsmiddelen standaard geworden (PBL, 2013). Tegenwoordig wordt de landbouw die deze bestrijdingsmiddelen en kunstmest gebruikt zelfs “gangbaar” genoemd. Dit impliceert per abuis dat deze intensieve manier van landbouw altijd al beoefend werd. Volgens van der Ploeg (2010) heeft de afscheiding van natuurlijke groeifactoren en daarmee een afscheiding tussen landbouw, natuur en plaats (p. 99) ertoe geleid, dat landbouw afhankelijk werd van financieel kapitaal. De kosten van de benodigde externe input verminderen de marge van de producent en leiden tot schaalvergroting (Ploeg, 2010). Dat en het stijgend gebruik van water en energie hebben ertoe geleid dat deze – in de ontwikkelde landen – “gangbare” manier van landbouw bijdraagt aan veel milieuproblemen (Ploeg, 2010). De biologische landbouw, die onder andere afziet van het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest, is door deze ontwikkelingen een niche markt geworden. Het marktaandeel van biologisch geproduceerd voedsel was in 2013 2,4% (LEI, 2014)⁸.

Een vaak gehoorde uitspraak is dan ook: “Biologische landbouw kan de wereld niet voeden.” De beredenering? Dat biologische landbouw veel minder opbrengst levert dan de intensieve landbouw en dus meer ruimte in beslag neemt voor dezelfde hoeveelheid geproduceerd gewas, ruimte die er niet is. Onderzoek naar de *yield gap* tussen intensieve en biologische landbouw trekt echter andere conclusies.

Seufert et al. kwamen gemiddeld op 25% minder opbrengst (Seufert, Ramankutty, & Foley, 2012). Ze keken in hun onderzoek ook naar het verschil in opbrengst van verschillende gewassen. Ze concluderen dat meerjarige (bijvoorbeeld fruitbomen) en legumes (peulvruchten) een significante maar kleine hoeveelheid minder opbrengst hebben (10%, *ibid.*, p. 230). Groenten en granen echter hebben respectievelijk 33% en 26% minder opbrengst. Ze concludeerden ook, dat het verschil in

⁸ 984,2 miljoen € besteding aan voedsel met biologisch keurmerk van 40.498,0 miljoen € totale voedselbesteding. Bestedingen in supermarkten, out-of-home markten en speciaalzaken. Volgens de onderzoekers wordt hiermee ongeveer 87 % van alle consumentenbestedingen aan voedsel gedekt.

opbrengst sterk afhankelijk is van de context. Als het best mogelijke biologische management toegepast is, zijn de opbrengsten van biologische landbouw maar 13% kleiner. In sommige gevallen kan biologische landbouw dus wel degelijk concurreren met de intensieve landbouw, in andere gevallen niet, concluderen Seufert et al. Zij denken, dat de yield gap van biologische landbouw wellicht gesloten kan worden door onder andere beter management dat de limiterende factoren van biologische landbouw adresseert. Een onderzoek van Ponisio et al. komt in de details tot andere conclusies en legt de fout neer bij de analyse van Seufert et al. en de onderschatte statistische onzekerheid (Ponisio, M'Gonigle, Mace, Palomino, Valpine, & Kremen, 2014). Het eindresultaat is echter hetzelfde: De yield gap tussen biologische en intensieve landbouw is kleiner dan verwacht. Ponisio et al. onderzochten een grotere dataset. Ze vonden dat biologische landbouw gemiddeld maar 19,2 % minder opbrengst heeft. Ze konden geen significant verschil aantonen tussen eenjarige of meerjarige gewassen of tussen legumes en niet-legumes. Er was wel significant verschil tussen verschillende soorten gewassen. Zo is de opbrengst van fruit en noten gemiddeld hoger dan van granen of wortelgewassen. Ook hebben ze aangetoond, dat multi-cropping⁹ en vruchtwisseling de opbrengst kan verhogen en daardoor de yield gap kan verminderen naar 9% ($\pm 4\%$) en 8% ($\pm 5\%$) respectievelijk. Maar hun onderzoek laat vermoeden dat dit geldt voor zowel biologische landbouw alsook intensieve landbouw. Volgens Ponisio et al. is de beschikbare data echter niet vrij van het vooroordeel dat de opbrengst van biologische landbouw minder is dan van de intensieve landbouw. Hierdoor zou het nog steeds een overschatting van de yield gap kunnen zijn. Bovendien waren granen, die een grotere yield gap dan gemiddeld hebben, oververtegenwoordigd (53%) in het onderzoek. Ze argumenteren verder, dat het verschil in opbrengst relatief gezien klein is als men bedenkt, dat er in het verleden weinig is geïnvesteerd in de ontwikkeling van de biologische landbouw. Zo zijn er bijvoorbeeld weinig moderne soorten die hoge opbrengsten leveren onder omstandigheden in de biologische landbouw (=weinig externe input). Meer onderzoek op het gebied van biologische landbouw heeft volgens hen de potentie om de yield gap te sluiten. Biologische landbouw levert dus gezien de “innovatieachterstand” helemaal niet veel minder op dan de intensieve landbouw.

Alsnog is biologische landbouw een niche markt geworden. Dat zorgt voor een schaalnadeel in de keten en daardoor inefficiëntere logistiek in vergelijking met niet biologisch geproduceerd voedsel en een (soms veel) hogere prijs voor de burger, die hij vaak niet bereid is om te betalen (PBL, 2013). Bovendien heeft niet elke supermarkt biologische alternatieven in zijn assortiment.

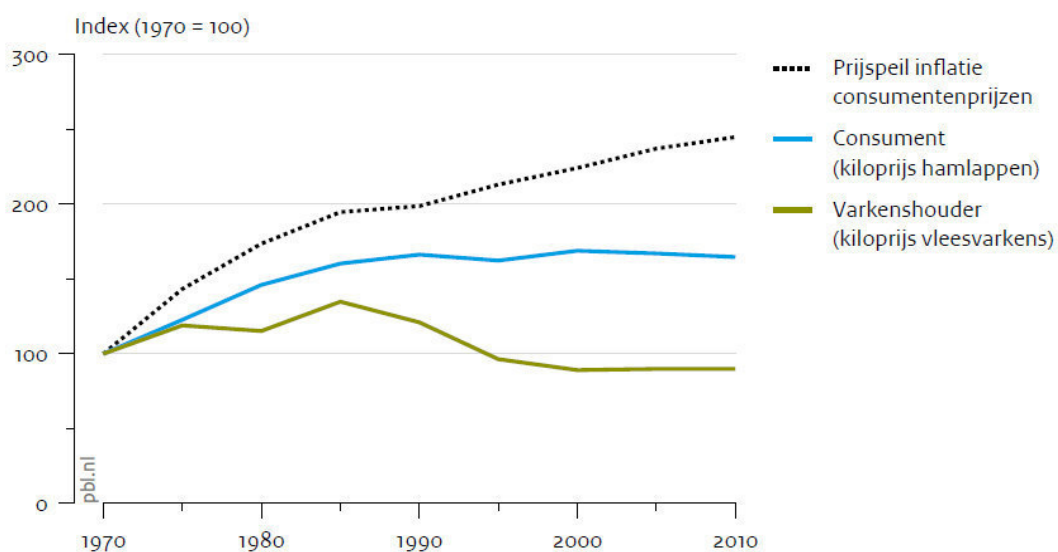
De vraag of biologische landbouw nu al de wereld kan voeden is zeker niet met een kort literatuuronderzoek te beantwoorden. Het is echter onafwendbaar om over te gaan naar een duurzamere voedselproductie om verdere uitputting van onze grondstoffen, verlies van biodiversiteit, antibiotica resistentie en andere negatieve gevolgen van de intensieve landbouw tegen te gaan (Ponisio, M'Gonigle, Mace, Palomino, Valpine, & Kremen, 2014) (Godfray, et al., 2010). Hiervoor is zeker meer onderzoek nodig, maar het behoeft ook mensen die bereid zijn om anders te gaan denken over landbouw en burgers die bewustere keuzes maken als het gaat om hun dagelijkse boodschappen. Dit onderzoek kan dan ook burgers of boeren ondersteunen bij de zoektocht naar een korte keten die bij hen past.

⁹ Een vorm van policultuur (in contrast tot monocultuur) en wil zeggen dat twee of meer soorten gewas op hetzelfde perceel in hetzelfde seizoen, achter elkaar (niet tegelijk) worden verbouwd. Niet te verwarren met intercropping. Dit betekent wel aanbouw van twee of meer soorten gewas naast elkaar, op hetzelfde perceel en tegelijk. (Wikipedia, 2015e)

3.2 MACHTSVERSCHUIVING IN DE VOEDSELKETEN

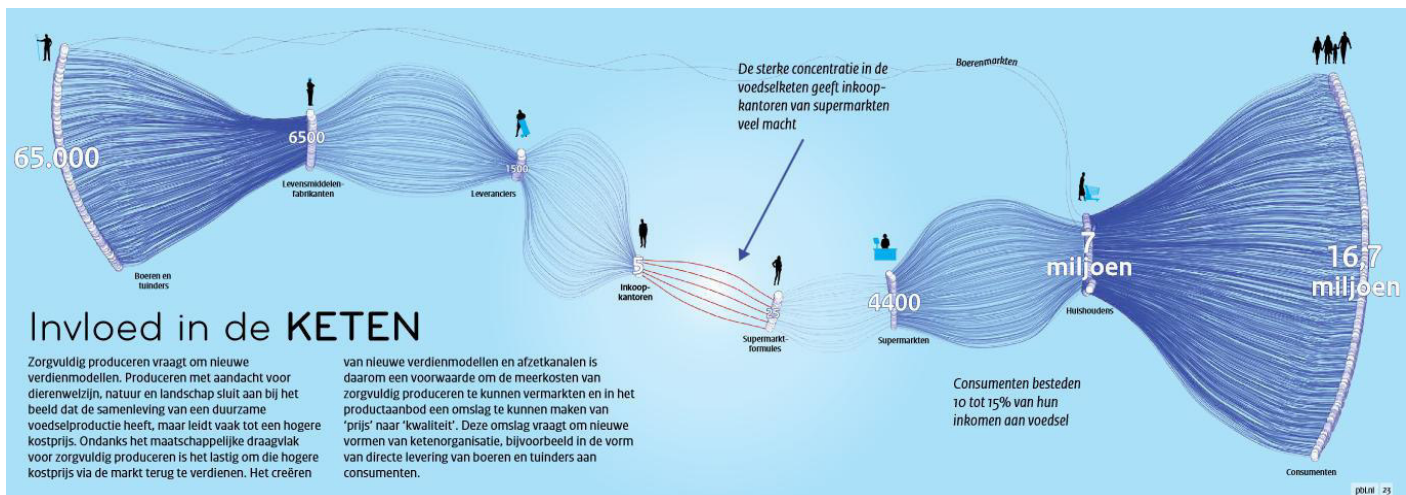
Het voedsel in de supermarkt legt een lange weg terug voordat het bij ons op het bord komt. Hiermee zijn niet alleen de kilometers bedoeld die het product reist, maar ook het aantal schakels in de keten. Door deze lange voedselketen is de verbinding tussen producent en consument verloren gegaan en weten we niet meer waar ons voedsel eigenlijk vandaan komt en wie het heeft verbouwd, er is geen transparantie.

Maar veel fataler is de ontwikkeling van machtsverhoudingen in deze lange keten. Volgens van der Ploeg (2010) streven agri-businesses naar hegemonie en zijn door de daaraan gerelateerde overnames zogenaamde “food empires” (p. 99) ontstaan. Deze food empires, waaronder Nestlé, Unilever en Ahold controleren grote delen van de globale voedselketen. Er is hier sprake van machtsconcentratie. Door deze monopolies is het voor producenten en consumenten vaak moeilijk, zo niet onmogelijk, om zaken te doen buiten de markt die zij (de “food empires”) controleren. Bovendien zorgt de financiële achtergrond van de overnames, veelal gefinancierd door kredieten en het weggeven van aandelen, voor “uitknippen” (ibid., p. 102) van de boeren aan de ene en de burgers (“consumenten”) aan de andere kant. Dit is te zien aan het stijgende algemene prijspeil die niet doorberekend is naar de boeren (PBL, 2013). Hun marge is dus in feite steeds minder geworden. Figuur 2 (beneden) van het Planbureau van de Leefomgeving (PBL) laat dit zien aan de hand van de varkensprijs-ontwikkeling sinds 1970. Schaalvergroting lijkt vaak de enige oplossing. Bovendien wordt de prijs van voedsel dat in feite niet deelneemt aan de globale markt, dus binnen de grenzen van het productieland blijft, ook aangepast aan prijs niveaus die de wereld markt regeren (European Commission, 2006 in Ploeg, 2010). Deze “race to the bottom” zorgt ervoor dat veel boeren moeten stoppen. Hoewel vergrijzing ook een belangrijke rol hierbij speelt (Schnabel, 2001), is niet uit te sluiten de potentiële navolgers door deze druk van bovenaf geen toekomst zien in het vaak ouderlijk bedrijf.



Bron: CBS Statline; LEI BINternet

FIGUUR 2 PRIJS VAN VARKENSVLEES VAN 1970 TOT 2010. BRON: PBL, 2013, P. 103



FIGUUR 3 INVLOED IN DE KETEN. BRON: PBL, 2013, P.104 (GEBASEERD OP BACKUS ET AL., 2011, P. 21)

Het PBL heeft in figuur 3 (boven) de machtsconcentratie in de Nederlandse voedselketen duidelijk gevisualiseerd. Er is in Nederland maar een beperkt aantal inkoopkantoren, die voor alle Nederlandse supermarkten inkopen. Volgens het PBL is het “creëren van nieuwe verdienmodellen en afzetkanalen [...] een voorwaarde om de meerkosten van zorgvuldig produceren te kunnen vermarkten en in het productaanbod een omslag te kunnen maken van “prijs” naar “kwaliteit” (ibid.). Het PBL schetst dan ook een alternatief in de figuur: Het omgaan van de keten en de directe levering van boer naar burger. De volgende paragraaf schetst mogelijke positieve aspecten van een dergelijk alternatief met betrekking tot de duurzaamheid van het voedselsysteem.

3.3 KORTE, REGIONALE VOEDSELKETENS EN DUURZAAMHEID

Zoals al eerder genoemd, is het groter doel van dit onderzoek het bevorderen van een duurzamer voedselsysteem. Welke rol korte, regionale voedselketens hierin zouden kunnen spelen, wordt hieronder kort behandeld aan de hand van de bekende drie pijlers people (sociale), planet (ecologische) en profit (economische duurzaamheid). Het is soms moeilijk aspecten aan een van die drie dimensies te koppelen, omdat alle drie samenhangen en elkaar beïnvloeden. Het gaat hier vooral om een theoretische benadering van de duurzaamheidsvraag. Hoofdstuk 8, later in dit onderzoek, wijdt zich aan de duurzaamheid van de vier initiatieven.

De sociale duurzaamheid van korte ketens heeft vooral te maken met de idee van voedselsoevereiniteit (zie inleiding) en de mogelijke positieve effecten van een directere verbinding tussen boer en burger. Door een aantal schakels in de keten zelf te organiseren, krijgen boeren en burgers weer een deel van hun macht en zeggenschap terug in handen. Daarnaast, door meer transparantie in de keten groeit mogelijk ook weer het vertrouwen van de burger in de veiligheid van het voedsel nadat het door allerlei voedselschandalen is beschadigd (CBL en EFMI, 2013). Bovendien is voor veel boeren feedback en waardering een belangrijke drijfveer om te werken met korte ketens (Veen, Vermeulen, Wolf, & Schoorlemmer, 2010). Afhankelijk van de mate van de verbinding tussen boer en burger kan er een betere afstemming plaatsvinden tussen aanbod en vraag en is de boer daardoor beter verzekerd van zijn afzet. Een gevolg van deze afstemming kan zijn dat de boer

overgaat naar een diverser teeltplan. Op deze manier heeft het sociale aspect ook positieve invloed op de economische en ecologische dimensie.

Ecologische voordelen hebben vooral te maken met het lokale aspect van de keten (korte ketens zijn ook vaak regionaal maar niet altijd). Doordat producten uit de buurt komen, of tenminste uit Nederland, zijn deze ook uit het seizoen. Het stimuleren van het seizoensgebonden aankopen van groente en fruit kan onnodige koeling reduceren maar het scheelt vooral transport van producten uit andere landen (het gaat hier om voedsel dat wel in Nederland kan groeien, maar niet jaarrond, zoals bonen bijvoorbeeld). Een korte afstand tussen boer en burger maakt daarnaast elektrisch vervoer mogelijk en heeft daardoor de potentie om de uitstoot van broeikasgassen van de transportsector te verminderen. Daarnaast kan een korte keten bewustzijn en kennis van de burger over de voedselproductie verhogen en daardoor leiden tot duurzamere keuzes. Daartegen spreekt dat mensen die kiezen om deel te nemen aan een alternatief voedselnetwerk waarschijnlijk al bewust zijn van hun keuzes en de gevolgen die deze hebben.

Er is ook een aantal economische voordelen verbonden aan korte, regionale ketens. Zo bevordert de regionale inkoop van ons voedsel de lokale economie en voorkomt dat geld wegstroomt uit de regio. Het geld blijft langer in de regio beschikbaar en kan weer geïnvesteerd worden. Dat heeft ook direct te maken met het aantal schakels in de keten en de daarmee samenhangende opbouw van de prijs. Als er nauwelijks tussenschakels zijn, kan de boer relatief gezien een hogere marge krijgen. Daarbij komt dat hij zelf weer inspraak heeft in de prijs van zijn product en de marge daardoor wellicht zelfs absoluut gezien stijgt¹⁰. Als er gebruikgemaakt wordt van abonnementssystemen is er sprake van afzet zekerheid en daardoor in bepaalde mate ook bestaanszekerheid, en daarmee de duurzaamheid (in de letterlijke zin) van het bedrijf. Door lokaler en decentraler te ondernemen is het mogelijk om minder afhankelijk te worden van de wereldmarkt en de risico's die dit met zich meebrengt, bijvoorbeeld sterke en plotselinge prijsfluctuaties.

¹⁰ Daar staat tegenover dat er wellicht ook hogere kosten zijn door meer personeel of voor transport.

4 INITIATIEVEN

Uit de inventarisatie van Arkenbout en Prause (2014) blijkt dat er een verscheidenheid aan initiatieven voor korte en regionale voedselketens zijn in Nederland. Deze initiatieven omvatten niet alleen collectieven van burgers of boeren, maar ook markten, grote en kleine bedrijven en merken die zich richten op de inkoop van (regionaal) voedsel direct van de boer. Van deze bijna 100 in kaart gebrachte initiatieven is echter maar een beperkt aantal geschikt voor dit onderzoek. De focus ligt hier namelijk meer op de “sociale” afstand tussen boer en burger in plaats van de “fysieke” afstand (Galli & Brunori, 2013).

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van de eerste onderzoeksvraag en subvragen door een overzicht te geven van de relevante, korte voedselketen initiatieven op basis van de criteria uit de afbakening en methodiek. De tweede paragraaf beargumenteert de keuze voor de initiatieven van de casestudy en paragraaf drie schetst kort hun ontstaan en doelen.

1) Hoe en waarom zijn de korte voedselketen initiatieven ontstaan?

- Welke initiatieven zijn er in Nederland die *biologisch* geproduceerd voedsel zonder *tussenschakel* van de boer naar de burger brengen?
- Welke van deze geïnventariseerde initiatieven zijn geschikt voor de casestudy en waarom?
- Hoe en waarom zijn de geselecteerde initiatieven ontstaan?

BOX 1 ONDERZOEKSVRAAG 1

4.1 OVERZICHT RELEVANTE INITIATIEVEN IN NEDERLAND

Het overzicht is samengesteld met behulp van de inventarisatie van Arkenbout en Prause (2014) en eigen onderzoek. De geïnventariseerde initiatieven kunnen worden ingedeeld in CSA-achtige (tabel 1), boerencollectieven (tabel 2), voedselcollectieven (tabel 3) en (traditionele) markten (tabel 4). Voor elke categorie volgt een algemene omschrijving en de bijbehorende lijst van initiatieven. (*Volledigheid kan niet gegarandeerd worden.*)

CSA-achtige

CSA-achtige bedrijven zijn meegenomen vanwege hun streven naar een nieuwe manier van samenwerken en zaken doen tussen boer en burger. Elk initiatief geeft in verschillende mate invulling aan de CSA criteria (zie box 2 rechts). In Nederland zijn de meeste CSA bedrijven gestart door boeren, met uitzondering van LOCOtuinen Maastricht en De Nieuwe Akker (in Haarlem), die op initiatief van burgers zijn opgericht. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen zelfoogsttuinen en pakketten bedrijven. In Nederland zijn de meeste CSA bedrijven kleinschalige tuinderijen, maar niet altijd. Incidenteel wordt ook vlees op die manier vermarkt. Veld en Beek (promoot zich op hun website niet als CSA) doet dit met zuivel. Herenboeren Nederland (wordt ook niet als CSA promoot) gaat als idee nog een stapje verder in het concept van “community supported”. Het idee is namelijk dat 200 huishoudens samen (een deel van) een boerderij kopen en een boer in dienst nemen om gezamenlijk hun voedsel te verbouwen. Het eerste initiatief in

- gezamenlijk delen van de oogst (risicodeling)
- gezamenlijk delen van de kosten
- wederzijdse zorg
- openheid: transparante prijsvorming, open boekhouding, de leden zijn betrokken bij het beleid van de boerderij en worden geïnformeerd

BOX 2 CRITERIA VOOR CSA'S IN NEDERLAND

Boxtel is nog in oprichting. Ook bij LOCotuin Maastricht moet men als lid naast een oogstaandeel een bijdrage inleggen voor toekomstige investeringen van de coöperatie zoals het aankopen van grond. LOCotuin bestaat al een jaar, maar de leden kunnen dit jaar voor het eerst oogsten. Daardoor is het ook nog niet geschikt voor deze casestudy.

TABEL 1 CSA-ACHTIGE

Type	Naam	Regio
pakketten	Amelis' Hof	Utrecht
zelfoogst	Āsum	Leeuwarden
zelfoogst	Boer Koekoek	Nijmegen
pakketten	Boerderij De Kraanvogel	Tilburg en Eindhoven
beide	De Groentehof	Betuwe
beide	De Marsen	Amsterdam
zelfoogst	De Nieuwe Akker	Deventer
zelfoogst	De Nieuwe Akker	Haarlem
zelfoogst	De Nieuwe Ronde	Wageningen
pakketten	de Oosterwaarde	Deventer
pakketten	De Stadsakker	Groningen
zelfoogst	De Vrije Akker	Venlo
zelfoogst	De Zelfoogsttuin	Arnhem
zelfoogst	Heerlijkheid de Hare	(Wolvega, Heerenveen)
zelfoogst	Het Proefveld	Groningen
zelfoogst	Het Zoete Land	Leiden
beide	In het Volle Leven	Boxmeer (Nijmegen)
zelfoogst	LOCotuin	Maastricht
zelfoogst	Moestuin Neerbosch	Nijmegen
zelfoogst	Tuinderij 't Wild	Den Bosch
pakketten	Tuinderij de Volle Grond	Utrecht
zelfoogst	Ús Hôf	Sneek
ophaalpunt	Veld en Beek	Oosterbeek
onbekend	Herenboeren - in oprichting	Boxtel

Boerencollectieven

Er zijn niet veel boerencollectieven gevonden die zich richten op de particuliere markt, dus aan burgers direct willen leveren anders dan via een boerderijwinkel in het platteland of webwinkels. Er is de Biologische Producentenvereniging Achterhoek (BPA) die al in 1996 is opgericht en voedsel verkoopt in vorm van groentepakketten (onder andere), maar dan via een eigen, regionaal distributiebedrijf (DistrEko). Dan is er De Boerderijwinkel (eerst De Groene Marke), een samenwerking van 11 boeren, die in 2004 zijn begonnen hun producten via een eigen winkel af te zetten. Sinds 2014 is er een winkel in het centrum van Zwolle. Het assortiment omvat sappen, zuivel, vlees en meer, maar geen groente en fruit. Als derde en jongst initiatief is er nog BioRomeo. BioRomeo is een soort groothandel van boeren voor boeren en is begonnen met groenten leveren aan voedselcollectieven in heel Nederland.

TABEL 2 BOERENCOLLECTIEVEN

Type	Naam	Regio
boerencollectief	Biologische Achterhoek	Producentenvereniging Achterhoek
winkel	De Boerderijwinkel (Groene Marke)	Zwolle, Ommen, Dalfsen
boerencollectief	BioRomeo	Nordoostpolder, levering heel Nederland

Voedselcollectieven

Of voedselcollectieven, kort: “voko”. Voedselcollectieven zijn burgers die zich verenigen om samen in te kopen. Elk voedselcollectief heeft andere doestellingen. Er zijn collectieven die vooral droogwaren zoals pasta en rijst bij de biologische groothandel inkopen omdat er bijvoorbeeld geen biologische winkel bij hun in de buurt is of ze die te duur vinden. Er zijn ook voedselcollectieven die verse groente en fruit inkopen (“versvoko”) bij al dan niet biologische boeren in hun omgeving. Ze regelen de logistiek vaak zelf. Sinds 2012 zijn er ook voedselcollectieven die verse groente en fruit inkopen bij de boeren-groothandel BioRomeo, die de logistiek voor hen regelt. Vaak hebben voedselcollectieven ook een sociale insteek en is het gewenst dat de leden ook meehelpen bij bepaalde taken. De mate van de bijdrage van de burger varieert deels sterk en het collectief in Eindhoven is na anderhalf jaar gestopt vanwege “laag commitment” (Kraaijvanger, 2015). Rechtstreeks schijnt hier een uitzondering op te zijn. Op de website is nergens vermeld dat meehelpen gewenst is, ze werken met wijkcoördinatoren.

TABEL 3 VOEDSELCOLLECTIEVEN

Type	Naam	Regio
versvoko	Voko Almere	Almere
versvoko	Voedselcollectief Amersfoort	Amersfoort
versvoko	FoodCoopNoord	Amsterdam
versvoko	Organic Campus	Amsterdam
droogvoko	VOKOMOKUM	Amsterdam
versvoko	BIORSELF	Apeldoorn
droog- en versvoko	Voko Breda	Breda
versvoko	De (Bussumse) Groenteclub	Bussum
droogvoko	Voko Den Haag	Den Haag
versvoko	Voedselcollectief Eindhoven – gestopt	Eindhoven
versvoko	Voedselcollectief Emmeloord – in oprichting	Emmeloord
versvoko	versvoko Groningen	Groningen
droog- en versvoko	Voko Maastricht	Maastricht
onbekend	VOKO	Nijmegen
onbekend	<i>In oprichting</i>	Nijmegen
versvoko	Goeie Eete	Tilburg
versvoko	Voko Utrecht	Utrecht
onbekend	Rechtstreeks	Utrecht, Rotterdam
versvoko	De Groene Schuur Zeist	Zeist

Markten

In elke stad in Nederland vindt er waarschijnlijk één keer in de week een markt plaats. Voor dit onderzoek is gezocht naar biologische markten waar de boeren zelf achter de marktkraam staan. Tabel 4 presenteert de door middel van deskresearch geïnventariseerde markten. Er zijn markten die wekelijks of maandelijks plaatsvinden, maar ook een mobiele markt. Omdat niet elke markt een eigen website heeft of online vermeld zal zijn, is deze lijst hoogst waarschijnlijk niet compleet.

TABEL 4 MARKTEN

Type	Naam	Regio
weekmarkt	Boerenmarkt Utrecht	Utrecht
maandmarkt	Rotterdamse Oogst Markt	Rotterdam
maandmarkt	Ommelanders Markt	Groningen
mobiele markt	Pure Markt	Amsterdam
weekmarkt	ZuiderMRKT	Amsterdam
weekmarkt	Noordermarkt	Amsterdam

4.2 DE KEUZE VOOR VIER INITIATIEVEN

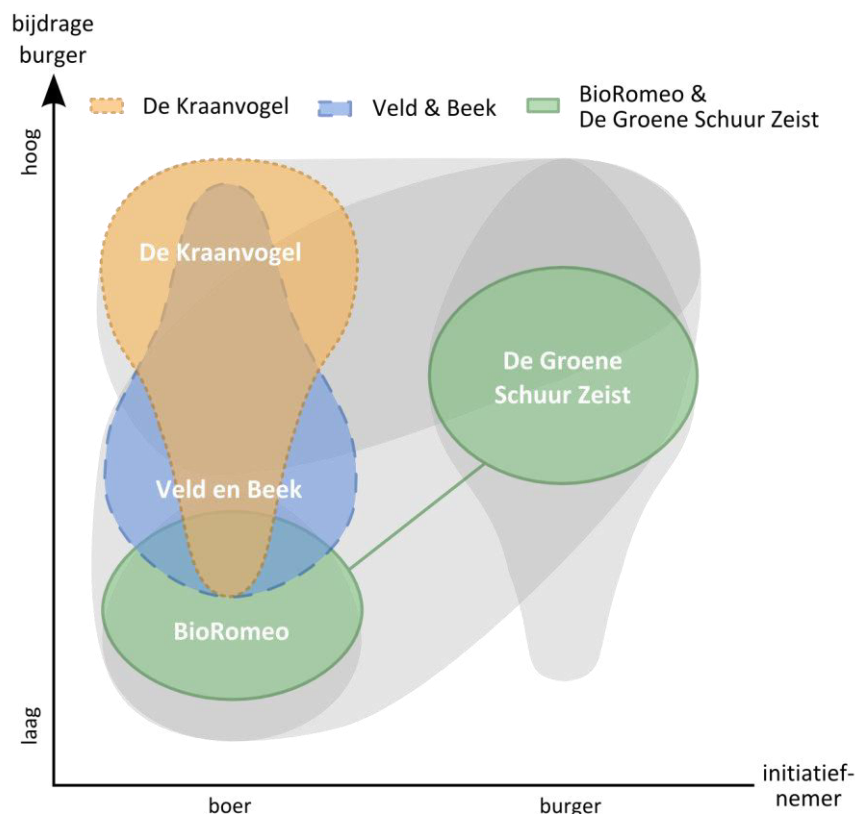
De volgende paragraaf onderbouwt de keuze voor de vier initiatieven voor de casestudy. Het gaat hierbij om een selecte keuze gebaseerd op de criteria omschreven in de methodiek en onderstaande redenen.

De Kraanvogel (CSA-achtige)

Bij een CSA bedrijf zijn – idealiter – de burgers in hogere mate betrokken. Om een dergelijke CSA te onderzoeken is gezocht naar een CSA met werkgroepen. De Kraanvogel heeft een sterk betrokken kerngroep die onder andere veel meedenkt en -werkt op het financiële vlak. Via de CSA constructie zijn de boeren actief op zoek naar deze en andere vormen van samenwerking. De Kraanvogel is daarom in figuur 4 (rechts) ingedeeld als hebbende een hogere burgerbijdrage. De boerderij ligt in Esbeek en levert oogstaandelen in de vorm van wekelijkse groentepakketten naar verschillende ophaalpunten in en rond de steden Tilburg en Eindhoven.

Veld en Beek (CSA-achtige)

Veld en Beek verkoopt hun producten (zuivel, vlees en groenten) direct aan een vaste klantenkring. Ze is gevestigd in de gemeente Renkum. De klantenkring is georganiseerd als vereniging, die echter geen formele inspraak heeft. Interessant is hun distributiesysteem met zelfbedieningskoelwagens als ophaalpunten binnen een straal van 10 km rond de boerderij. Leden halen er hun wekelijkse zuivelbestelling op en vullen deze indien gewenst aan met andere producten. Pakkettenbedrijven hebben vaak juist vanwege de koeling geen vers zuivel in hun assortiment. Veld en Beek is waarschijnlijk een van de weinige (als niet de enige) boerderij(en) in Nederland die zuivel op een dergelijke manier afzet en is daarom relevant om te laten zien. Veld en Beek promoot zichzelf op hun website niet als CSA en voldoet ook niet aan het “criterium” van een open begroting. Daarom is Veld en Beek in figuur 4 ingedeeld bij middel tot hoge bijdrage van de burger.



FIGUUR 4 DE VIER INITIATIEVEN INGEDEELD OP BASIS VAN INITIATIEFNEMER EN BURGERBIJDRAGE.

ER IS GEEN OPTIMUM VOOR DE LIGGING IN DIT COÖRDINATENSTELSEL. HET IS BEDOELD OM DE INITIATIEVEN OP DEZE CRITERIA VISUEEL MET ELKAAR TE VERGELIJKEN. BRON: EIGEN VORMGEVING

BioRomeo (boerencollectief)

BioRomeo is soort groothandel **van boeren voor boeren** in de Noordoostpolder. Voor de particuliere markt richt het zich specifiek op de afzet bij voedselcollectieven. Door de logistiek zelf te regelen neemt BioRomeo een groot stuk werk van hen af. Dit “gemak” maakt het voor voedselcollectieven aantrekkelijk om bij hen in te kopen. Het initiatief laat zien dat ook grotere akkerbouwbedrijven groentepakketten kunnen leveren door samen een breed assortiment te vormen. Daarnaast zoeken die boeren achter BioRomeo actief het contact met de burgers, hun klanten, op. Daarom is het initiatief goed geschikt voor dit onderzoek. Door het geboden “gemak” van BioRomeo wordt het linksonder ingedeeld. Er is namelijk ook (nog) geen sprake van veel vrijwilligerswerk op het bedrijf of andere vormen van participatie.

De Groene Schuur Zeist (voedselcollectief)

Om de verbinding van BioRomeo compleet te maken (inclusief de burger-kant) is het nodig om ook naar een aangesloten voedselcollectief te kijken. De Groene Schuur Zeist (in Zeist) is er een en vormt samen met BioRomeo één verbinding (ook te zien in figuur 4). Ze adverteren op hun website met een eerlijke prijs voor de boer en contact tussen boer en burger. Daarnaast is door de netwerkdag voor voedselcollectieven bekend dat zij ook nadenken over de economische duurzaamheid van het initiatief (vanuit organisatorisch perspectief gezien). De gedachtes hierover lijken relevant voor onderzoeksvraag 3, over de duurzaamheid van de initiatieven. De Groene Schuur Zeist is een vertegenwoordiger van de rechte kant van figuur 4. Ze bestellen tweewekelijks bij BioRomeo. Van de bulklevering stellen zij de individuele bestellingen samen. Daarbij wordt verwacht dat elk lid om de



FIGUUR 5 LIGGING VAN DE INITIATIEVEN IN NEDERLAND.

DE KRAANVOGEL EN LEVERINGSGBIED (ORANJE), VELD EN BEEK EN LEVERINGSGBIED (BLAUW) EN BIOROMEO (GROEN) EN DE GROENE SCHUUR ZEIST (GROEN). BRON: EIGEN VORMGEVING GEBASEERD OP GOOGLE MAPS

beurt meehelpt. Wat betreft de bijdrage van de burger is het daarom als gemiddeld ingedeeld, omdat er ook collectieven zijn die meer bijdrage van hun leden vragen, zoals het voedselcollectief Amersfoort, maar waarschijnlijk ook collectieven waar het minder is.

De categorie markten is om praktische redenen niet meegenomen, maar ook omdat er in de andere categorieën voldoende relevante initiatieven zijn gevonden en er ook aan het criterium van variatie is voldaan. Echter, er is geen vertegenwoordiger voor rechtsonder gevonden. “Rechtstreeks” had er wellicht één kunnen zijn, maar van dit initiatief was het lastig in te schatten of het binnen het kader van dit onderzoek past. Door het werken met één wijkcoördinator (en eventueel een overkoepelend team) is er veel werk voor deze persoon/personen en moet de burger alleen zijn bestelling ophalen. Er is bekend dat zij streven naar financiële compensatie van het werk (Arkenbout & Prause, 2014). Daardoor zou het uiteindelijk een tussenschakel kunnen vormen en buiten het kader van dit onderzoek vallen. Figuur 1 op pagina 9 duidt deze complicaties al aan, door rechtsonder nauwelijks af te dekken.

De kaart boven (figuur 5) schetst de ligging van de vier initiatieven in Nederland. Duidelijk te zien is de zeer lokale afzet van Veld en Beek. De Kraanvogel levert ook redelijk lokaal (binnen een straal van 30 km), maar tussen BioRomeo en De Groene Schuur Zeist liggen circa 70 km (luchtlinie).

4.3 ONTSTAAN EN DOELEN VAN DE VIER INITIATIEVEN

Hieronder staan de initiatieven en hun ontstaan, ontwikkeling en doelstelling centraal. De resultaten zijn hier maar beknopt gepresenteerd. Deel II van het rapport bevat de samenvattingen van de interviews en daarmee naast andere informatie ook uitgebreidere beschrijvingen van het ontstaan inclusief een tijdlijn, de werkwijze en de visie van alle vier initiatieven.

De Kraanvogel

De Kraanvogel heeft zich van een akkerbouwbedrijf ontwikkeld naar een gemengd bedrijf (totaal ca. 10 ha) met focus op tuinbouw met diverse teelten voor de directe afzet (netto ca. 4 ha) bij de burger via groentepakketten. Deze ontwikkeling gebeurde in stappen. De groenteteelt was eerst een kleine tak en werd steeds verder uitgebreid. Op gegeven moment hebben de boeren, Hermien en Maarten van Liere besloten om het serieuzer aan te pakken en hebben de groenteteelt geprofessionaliseerd en ook een kas, koelcel en bestelbus aangeschaft. Hun eerste klanten zochten zij bij de Vrije School in Tilburg en van daaruit is het verder gegroeid.

Deze ontwikkeling was nodig om als bedrijf te overleven omdat de toenmalige handelsrelatie geen toekomstperspectief hadden. Daarnaast leefden zij altijd al naar het idee dat de landbouw ook een sociale kant heeft en dat het nodig is om de verbinding weer te leggen tussen boeren en de burgers. Volgens hen is de CSA aanpak hiervoor goed geschikt.

Veld en Beek

Jan Wieringa, boer en initiatiefnemer, is met acht koeien en veel steun door vrijwilligers, maar zonder land en kapitaal Veld en Beek begonnen. Hij heeft zijn eerste klanten doelgericht geworven via relevante netwerken (milieuorganisaties) en evenementen. Er moest ook een eigen zuivelverwerkingsinstallatie aangeschaft worden. Die was eerst ondergebracht in een bouwvakkerskeet tot de boerderij in 2011 een vaste plek heeft gekregen in Gemeente Renkum. Sinds 2012 is de vaste klantenkring ook officieel georganiseerd in een klantenvereniging. Dit is in eerste instantie gedaan om het melkquotum te omgaan (tot de afschaffing per 1 april 2015) want op die manier produceert de boerderij niet voor de markt maar voor zijn eigen leden. Voor een beter inkomen wordt de melkveestapel de komende jaren uitgebreid van nu bijna 40 naar 50 koeien.

Om als starter zonder veel kapitaal een biologisch melkveebedrijf op te zetten, is het volgens Wieringa nodig om de maximale marge te ontvangen. Dit kan door direct aan de burger te leveren.

BioRomeo

BioRomeo is een handelsmaatschappij boven de VOF Keij en van den Dries die sinds 2012 hun producten en die van collega boeren in de omgeving inkoopt en direct bij de burger afzet. Door de directe afzet is het een groter (qua personeel) en diverser akkerbouwbedrijf geworden. De teelt is uitgebreid van 6 naar ongeveer 20 soorten op hun 75 ha. BioRomeo is klein begonnen door eerst vooral aardappelen te leveren aan Barbara Bolt, vanuit waar de Bussumse Groentecultuur is ontstaan. Inmiddels levert BioRomeo veel meer dan aardappelen aan ten minste 12 voedselcollectieven.

BioRomeo is ontstaan als antwoord op de vraag naar meer contact tussen boer en burger. Minstens zo belangrijk was de behoefte om als boer je stem terug te krijgen en af te komen van de financiële druk en onzekerheid die samengaat met contracten met grote handelsbedrijven en daardoor een stabiel inkomen te krijgen.

De Groene Schuur Zeist

Via haar persoonlijk netwerk is Gabriëlle van Hoogstraten, de initiatiefnemer, bekend geraakt met het voedselcollectief dat met BioRomeo is ontstaan, de Bussumse Groentecolub. Na een “meeloopdag” daar en een “groentefeestje” om het idee in Zeist te lanceren ging De Groene Schuur Zeist eind 2013 officieel van start. Dit was redelijk eenvoudig, doordat ze van een bestaand bestelmodule gebruik konden maken en ook de website snel geregeld was. Er moesten vooral meer leden komen en andere coördinatoren.

De belangrijkste doelen van De Groene Schuur Zeist zijn het zorgen voor een eerlijke prijs voor de boeren doordat de tussenschakels uit de keten worden gehaald en het minimaliseren van vervoerskilometers.

De beweegredenen van de vier initiatieven laten de behoefte zien naar een eerlijker handelssysteem in de landbouw. Bij BioRomeo en De Kraanvogel was het de behoefte naar duurzamere handelsrelaties voor de toekomst van hun akkerbouwbedrijven. Veld en Beek heeft de omweg niet gedaan, maar zocht de burger meteen op om als starter een agrarisch bedrijf te kunnen beginnen. De Groene Schuur Zeist wil vanuit de burgerkant een bijdrage leveren aan deze behoeftes.

Opvallend is, dat alle vier initiatieven klein begonnen en langzaam gegroeid zijn. Dit is ook wat veel startende boeren of boeren die met alternatieve markten bezig zijn, adviseren (eigen expertise). Dit staat tegenover de in de businesswereld vaak toegepaste methode; namelijk eerst een uitgebreid businessplan schrijven, eventueel investoren zoeken en dan groot beginnen. Echter, juist bij nieuwe businessmodellen (en dat zijn de vier initiatieven wel) blijken de resultaten van marktonderzoek minder vaak te kloppen (Ortt, Langley, & Pals, 2007). Dan is een ondernemer meer gebaat bij de “probe and learn”-methode, vergelijkbaar met de “lean¹¹ startup”-methode (Harms, 2015) (Ries, z.d.). Beide methodes voor bedrijfsinnovaties en startups zetten vroeg klantencontact centraal om gebaseerd op hun feedback het product of de dienst verder te ontwikkelen. Vroeg klantencontact houdt hierbij in om eerst een concept van het product (“minimum viable product”) te lanceren en dus klein te beginnen (Wikipedia, 2015d). Voordat dus grotere investeringen (bijvoorbeeld om op te schalen) gedaan worden, heeft er aan de hand van deze eerste simpele producten een soort praktisch marktonderzoek plaatsgevonden aan de hand waarvan het succes bepaald kan worden. Hierdoor daalt het risico voor verkeerde investeringen.

¹¹ engels voor mager

5 VERBINDING

De doelen van de initiatieven komen dus redelijk overeen, maar door de verschillende uitgangspunten heeft elk initiatief de distributie anders georganiseerd. Verschilt de mate van contact en participatie ook? Hier gaan de eerste twee paragrafen van dit hoofdstuk nader op in en beantwoorden daarmee onderzoeksvraag 2) a. De derde paragraaf kijkt naar de verschillende manieren waarop burgers en boeren de verbinding ervaren en beantwoordt daarmee deelvraag b.

2) Welke nieuwe mogelijkheden en uitdagingen brengt de verbinding tussen boer en burger bij de geselecteerde initiatieven met zich mee?

- a. Hoe is de verbinding vormgegeven?
- b. Op welke manier is er volgens de *deelnemers* een verbinding ontstaan?

BOX 3 ONDERZOEKSVRAAG 2

Uitgebreidere informatie over de werkwijze, taakverdeling, contact en samenwerking van elk initiatief zijn te vinden in de samenvattingen in deel II, na de bijlagen.

5.1 CONTACTMOMENTEN

Contact is een kort moment van verbinding (Bibliographisches Institut GmbH, 2013). De frequentie en manier (schriftelijk, telefonisch of persoonlijk) hebben invloed op hoe een verbinding ervaren wordt. Het is daarom van belang, als men de verbindingen tussen boer en burger van alle initiatieven wil vergelijken, ook de contactmomenten te vergelijken. Bij elk initiatief zijn er verschillende contactmomenten voor boer en burger om elkaar te spreken (zie tabel 5, p. 26).

Bij BioRomeo en De Groene Schuur Zeist vindt het contact vooral via de mail en telefoon plaats. Daarbij gaat het vaak over terugkerende organisatorische zaken en betreft grotendeels de coördinatoren van de voedselcollectieven. Persoonlijk contact komt wat minder vaak voor dan bij de andere initiatieven. Dat heeft wellicht te maken met de afstand naar de klant. BioRomeo en De Groene Schuur Zeist vormen namelijk wel een korte keten, maar geen regionale. Uiteindelijk is het wel het streven ook dichterbij te leveren. Daarvoor zet Krispijn van den Dries zich bijvoorbeeld in voor een voedselcollectief in Emmeloord (BioRomeo zit in Ens) (Pioniers van de Toekomst, 2014). Omdat de boeren zelf, behalve soms bij de start van een voedselcollectief, niet het voedsel leveren is er op die manier ook geen regelmatig en persoonlijk contact. Vrijwilligerswerk door aangesloten voedselcollectieven waarbij intensief contact mogelijk is, staat nog in de kinderschoenen en tot nu toe gebeurt het maar ongeveer een keer per jaar (per collectief).

Bij Veld en Beek is er ook wel contact via mail en telefoon voor organisatorische zaken zoals de wekelijkse bestellingen, maar in tegenstelling tot BioRomeo niet voor de normale gang van zaken maar juist bij bijzonderheden zoals vakanties. Daarnaast is er wat meer persoonlijk contact, vooral tijdens vrijwilligerswerk. Alleen zijn het vaak dezelfde mensen en is er met het merendeel van de rond 1800 leden nauwelijks contact. Donderdags en 's vrijdags worden de koelwagens van Veld en Beek beleverd met vers zuivel en groenten. Wie dan zijn bestelling ophaalt, heeft de kans om een van de boeren te spreken. Van der Burgt geeft aan, dat hij het altijd leuk vindt en iedereen uitgebreid te woord staat. Daarnaast is de boerderij altijd open voor bezoek en hulp voor een dag(deel) is altijd

TABEL 5 CONTACTMOMENTEN VOOR BOER EN BURGER BIJ DE KRAANVOGEL, VELD EN BEEK EN BIOROMEO EN DE GROENE SCHUUR ZEIST. 0 = KOMT NIET VOOR, + = KOMT VOOR, ++ KOMT GEREGLD VOOR

		De Kraanvogel	Veld en Beek	BioRomeo en De Groene Schuur Zeist
<u>persoonlijk</u>	activiteiten op locatie (bijv. open dag)	++ (3 per jaar)	++ (3-4 per jaar)	++ (2-4 per jaar)
	bij leveren voedsel	+ / ++*	+	0
	bij vrijwilligerswerk	++	++	+
	anders, namelijk:	kerngroep bijeenkomsten	boerderij altijd open voor bezoek	bezoeken en/of meewerken op afspraak mogelijk
<u>telefonisch</u>	algemeen	+	+	+
<u>schriftelijk</u>	algemeen (email)	+	+	++ (twee wekelijks voor bestellingen)
	nieuwsbrief	++ (maandelijks)	+	+

* Bij ophaalpunt de Vrije School in Tilburg waar van Liere tijdens de lunchpauze aanwezig is met de pakketten.

welkom. Als enige van de initiatieven organiseert Veld en Beek twee open dagen per jaar, omdat volgens van der Burgt één keer per jaar te weinig is om de binding met de bestaande klanten te houden of te versterken.

De contactmomenten bij De Kraanvogel zijn vergelijkbaar met die bij Veld en Beek. Er is telefonisch contact en de laatste jaren ook steeds meer via de mail. Een groep vaste vrijwilligers is er ook. Maar wie zijn groentepakket van de Kraanvogel bij de Vrije School in Tilburg ophaalt, heeft de mogelijkheid om elke week een praatje te maken met Maarten van Liere. Bij andere ophaalpunten heeft van Liere soms contact met diegenen die het ophaalpunt beheren. De kerngroep, een groep betrokkene abonnees, komt wat wel vaker bijeen om bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen te bespreken. Bij de activiteiten op de boerderij (CSA dag, schapenscheerdag of pompoenenooftfeest) komen vaak niet heel veel leden maar wel altijd andere, zodat van Liere ervan uitgaat dat de meesten er wel een keer geweest zijn.

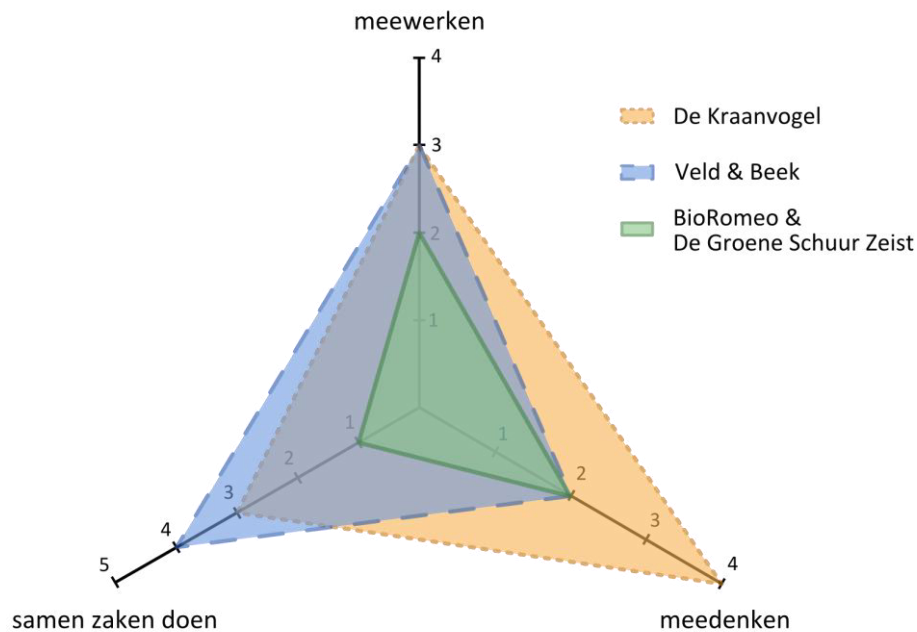
5.2 BURGERPARTICIPATIE

Burgers kunnen op verschillende manieren in “hun” boerenbedrijf participeren. Soms vraagt de boer naar hulp, soms komen ze zelf met vragen of ideeën, maar in ieder geval moet de boer (als hij dat dan wil) de participatie faciliteren. Elk van de drie boereninitiatieven binnen dit onderzoek faciliteert anders en op meerdere manieren. De Nooy- van Tol en Verschuur (2010) classificeren in hun verkenning naar “boer-buur-bedrijven”¹² drie “ingangen” die een burger heeft om te participeren. Deze zijn: meewerken, meedenken en samen zaken doen. Voor elke ingang zijn er “participatieladders” opgesteld die in vier of vijf niveaus de verantwoordelijkheden van boer en burger aangeven. Hoe hoger de burger op de ladder staat, hoe meer initiatief en verantwoordelijkheid de burger neemt, maar ook hoe meer inbreng de boer van de burgers verwacht. Dit onderzoek gebruikt deze participatieladders (tabel 6-8, p. 29) om de drie verbindingen onderling te vergelijken. Figuur 6 op pagina 28 laat dan ook duidelijk verschillen zien. Het is op dit punt relevant om te zeggen, dat er geen optimum is. Hoewel de term “ladder” een streven naar een hoger niveau suggereert, hoeft dit niet voor elk bedrijf het na te streven doel te zijn. Dit hangt onder ander af van de persoonlijke voorkeuren van de boer, het soort bedrijf en de ontwikkelingsfase waarin het bedrijf zich bevindt. Bij de indeling in de participatieladders is uitgegaan van het hoogste niveau dat voorkomt bij een bedrijf. Als voorbeeld: De Kraanvogel zit bij meedenken op niveau 4 omdat er een actieve kerngroep is, maar niet elk lid van de boerderij denkt zo actief mee.

De ingang **meewerken** is bij de contactmomenten al kort besproken. Veld en Beek en De Kraanvogel zitten hier op een iets hoger niveau (3) dan BioRomeo (2), omdat beide een vaste groep vrijwilligers hebben die regelmatig, op een vaste dag in de week, komen helpen. Het verschil met niveau 4, medeverantwoordelijkheid dragen, is lastig te bepalen bij *niet* langdurige participerende observatie. Het is wel zo dat bij Veld en Beek sommige langdurige vrijwilligers die bijzonder inzet hebben getoond dan ook deel uit zijn gaan maken van de ondernemers, maar dan zijn ze dus ook meer dan “medeverantwoordelijke burger”. Bij BioRomeo zijn het meestal alleen de coördinatoren van de voedselcollectieven die één of een aantal keer per jaar een dagje meewerken. Rinie Pen, verantwoordelijk voor de in- en verkoop en het contact met de voedselcollectieven kan zich wel voorstellen om het meewerken wat structureler aan te pakken, maar tot nu toe is er de vraag niet vanuit de *leden*.

Als het gaat om **meedenken** staat De Kraanvogel het hoogst op de ladder. Zoals al eerder gezegd is er een kerngroep bestaande uit betrokken leden. Gezamenlijk denken zij na over de ontwikkeling van het bedrijf en een deel van de kerngroepleden helpt bij de jaarlijkse begroting als voorbereiding op de CSA dag waar het gepresenteerd wordt. Het idee om een klantenvereniging op te richten kwam ook vanuit deze groep. Bij Veld en Beek is er sinds 2012 ook een klantenvereniging waar elk klant tevens lid van is, maar het bestuur faciliteert (nog) niet dat de leden input kunnen geven. Daarom heeft het geen invloed op het niveau in de ladder en zit Veld en Beek op 2 in plaats van op 3 of 4. Er is wel een algemene ledenvergadering maar de participatie daalt elk jaar. De leden kunnen wel op niet structurele manier input geven door feedback via de telefoon, email, social media of op en open

¹² “Bij boer-buur bedrijven is sprake van een meer of minder vergaande vorm van participatie door burgers in het bedrijf.” (Taskforce Multifunctionele Landbouw, 2008 in de Nooy-van Tol & Verschuur, 2010)



FIGUUR 6 INDELING VAN DE INITIATIEVEN IN DE PARTICIPATIELADDERS.
VOOR DE BETEKENIS VAN ELK NIVEAU ZIE TABEL 6 – 8 RECHTS. BRON: EIGEN VORMGEVING

dag. Zo werd op de open dag in juni 2015 aan de leden gevraagd om tussen twee smaken wei-drink te kiezen en twee weken later was de “winnaar” te koop in de koelwagens.

BioRomeo is nog zo “jong” als bedrijf dat er nog geen vereniging of iets dergelijks is ontstaan. Hun leden kunnen wel meedenken. Dit gebeurt nu vooral op het gebied van het teeltplan. Voorbeeld: Ze telen nu aardbeien omdat de vraag zo groot was. BioRomeo staat daarom op niveau 2.

Bij de ingang **samen zaken doen** heeft BioRomeo ook nog niet zo veel ontwikkeld. Er is bijvoorbeeld geen structurele manier om geld te lenen of schenken. Er was wel een crowdfunding actie om zonnepanelen aan te schaffen, maar die was ook bedoeld om nieuwe klanten bekend te laten maken met BioRomeo en niet per se om bestaande klanten meer te laten participeren. Voor de duidelijkheid: Het is daarom niet een minder goede actie, alleen in de ogen van de onderzoeker dus niet geschikt om BioRomeo op basis daarvan op niveau 4 in te delen. Krispijn van den Dries kan zich wel voorstellen om hier in de toekomst iets mee te doen. “Dat soort dingen zijn allemaal mogelijk, maar [...] je kunt niet alles tegelijk.” De Kraanvogel zit op niveau 3 omdat de groentepakketten eigenlijk een oogstaandeel zijn, dat maandelijks vooraf betaald wordt, vaak wel met een afnamegarantie voor een heel jaar. Bij grotere misoogst (Maarten van Liere heeft last van koperwormen bij de aardappelen) dragen de leden het risico mee, doordat ze bij schade minder krijgen of beschadigde aardappelen. Daarnaast kunnen leden een kip adopteren, betalen vervolgens de kosten ervan en ontvangen de eieren. Veld en Beek heeft dat dan weer niet, maar zit alsnog op niveau 4 omdat ze een structuur hebben bedacht om renteloze leningen of schenkingen te ontvangen. Leden kunnen “koedelen” à 100 € aanschaffen om de boerderij financieel te steunen. Daarnaast is het wel zo dat de wekelijkse zuivelbestelling ook een soort abonnement is. Het kan wel elk moment opgezegd worden.

TABEL 6 PARTICIPATIELADDER MEEWERKEN

	Burger	Boer
1	Toeschouwer: Klant werkt in zijn geheel niet mee.	Boer doet alles zelf een voor alles verantwoordelijk.
2	Oproepkracht: Klant werkt af en toe mee, bij een bijzondere gelegenheid op verzoek van andere, met name omdat hij/zij dat wel leuk vindt.	Boer vraagt af en toe hulp van klanten of klanten bieden hulp aan, maar hij bepaalt zelf hoe en of die hulp wordt gebruikt.
3	Vrijwilliger: Klant werkt in vast verband mee (structureel), omdat hij/zij dat de leuk vindt en/of omdat hij/zij snapt dat de werkzaamheden toch door iemand gedaan moeten worden.	Boer vraagt voor bepaalde, regelmatig terugkerende taken hulp van klanten en stelt hen verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.
4	Medeverantwoordelijk: Werkt in vast verband mee, is zelfstandig en neemt verantwoordelijkheid voor wat hij/zij doet, ontplooit eigen initiatieven en komt met nieuwe ideeën.	Boer geeft aan welke taken er zijn, wat hij/zij zelf kunnen doen en wat klant zouden kunnen doen. Daarna wordt het initiatief aan de klant overgelaten.

TABEL 7 PARTICIPATIELADDER MEEDENKEN

	Burger	Boer
1	Toehoorder: Klant neemt informatie tot zich zonder daar direct iets mee te doen.	Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, en betreft hierin de klanten niet.
2	Gesprekspartner: Klant denkt incidenteel mee, gevraagd of ongevraagd en heeft geen inspraak.	Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, maar vraagt wel om meningen en adviezen van klanten.
3	Raadgever: Klant denkt structureel mee, dus met enige regelmaat, of voor een apart onderdeel van het bedrijf en heeft hierin ook inspraak.	Boer geeft bepaalde taak deels uit handen en laat klanten daarin medebeslissers zijn en medeverantwoordelijkheid dragen.
4	Medeverantwoordelijk (kerngroep lid): Klant denkt structureel mee over het beleid en ontwikkelingsperspectief van het gehele bedrijf, in georganiseerd verband, heeft medebeslissingsrecht en is medeverantwoordelijk.	Boer benadrukt de gezamenlijke verantwoordelijkheid van zichzelf en de klanten voor het bedrijf en organiseert vanuit die gedachte een manier waarop klanten mee kunnen denken en beslissen over beleid en toekomstige ontwikkelingen.

TABEL 8 PARTICIPATIELADDER SAMEN ZAKEN DOEN

	Burger	Boer
1	Ongebonden klant: Klant betaald door de producent gevraagd prijs voor het product.	Boer bepaalt, door middel van benchmarking, wat de prijs is van de producten.
2	Vaste klant: Klant betaald door de producent gevraagde prijs, bewust van de kostprijs, met een afnamegarantie voor een bepaalde periode.	Boer bepaalt de prijs van de producten, op basis van een reële kostprijs, en vraagt de klant om een afnamegarantie.
3	Medeverantwoordelijke deelnemer: Klant koopt een vastgesteld aandeel in de oogst van het bedrijf en afspraken over het teeltplan.	Boer bepaalt de prijs van de producten in overleg met de klanten. Zij spreken onderling af wat ieders bijdrage zal zijn (optioneel).
4	Investeerder: Klant leent geld uit of schenkt geld aan het bedrijf al dan niet renteloos of risicodragend met de bedoeling het bedrijf ontwikkelingsgang te bieden. Afspraken over financiële resultaten, risico's en termijnen zijn optioneel.	Boer vraagt klant om geld te steken in een bepaalde ontwikkeling die zich gaat terugverdienen en waarover rente zal worden betaald (optioneel).
5	Sponsor: Klant schenkt geld aan het bedrijf om duurzame ontwikkeling mogelijk te maken zonder daarvoor iets terug te verwachten. Afspraken over doelen die met het geld beoogd worden.	Boer geeft aan welke taken er zijn, wat hij/zij zelf kan doen en wat klanten zouden kunnen doen. Daarna wordt het initiatief aan de klant overgelaten. Boer presenteert een projectvoorstel.

Bron: vrij naar de Nooy-van Tol en Verschuur (2010) en Veen, Vermeulen, Wolf en Schoorlemmer (2010)

Samenvattend kan gezegd worden dat BioRomeo bij alle drie ingangen nog veel ontwikkelingsruimte heeft. Er moet echter ook niet buiten beschouwing gelaten worden dat het maar drie jaar bestaat en zowel Veld en Beek alsook De Kraanvogel al veel langer bezig zijn, namelijk 16 en 22 jaar. In die tijd hebben zij vaste vrijwilligersgroepen kunnen opbouwen en structuren voor financiële of andere steun kunnen scheppen. Krispijn van den Dries kan zich ook voorstellen de burger in toekomst nog meer te betrekken en te laten participeren.

5.3 VORMEN VAN VERBINDING

In de afbakening is vastgelegd dat een verbinding al bestaat “als de burgers hun voedsel direct betrekken bij de boer, zonder tussenschakel” (p. 5). Dat er geen schakel tussen boer en burger zit is van belang voor het mogelijk verder ontwikkelen en uitdiepen van de verbinding. Hiervoor zijn namelijk gesprekken en interactie belangrijk (Veen, Vermeulen, Wolf, & Schoorlemmer, 2010). Veen et al. presenteren vijf “smaken” van verbindingen “om meer grip te krijgen op verbindingen, aan te geven dat verbindingen er in verschillende soorten en maten zijn en na te denken over de verschillen tussen verbindingen” (p. 21). De term “smaken” is gekozen om geen verbinding als beter of waardevoller dan de andere te presenteren. De vijf smaken zijn:

- De burger als bezoeker
- De burger als buurman
- De burger als gold card member
- De burger als partner
- De burger als (mede) verantwoordelijke

Deze smaken waren echter moeilijk aan de verbindingen die in dit onderzoek geobserveerd zijn toe te kennen. Dit kan te maken hebben met het type bedrijven waarop deze smaken zijn gebaseerd. Het lijkt alsof het hier vaak om multifunctionele bedrijven gaat waarbij het contact met de burger niet altijd het gevolg is van de aan- en verkoop van voedsel (vooral bij de smaken “buurman” en “partner”). Zo staat bij de smaak “gold card member” expliciet: “In deze smaak is de directe relatie tussen boer en burger een belangrijk onderdeel van het businessmodel” (ibid., p. 23). Echter, dit is voor alle initiatieven in dit onderzoek het geval. Daarnaast is bij alle smaken sprake van interactie. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat niet elke burger ook echt met de boer in gesprek gaat, maar dat wil niet zeggen dat de burger zich niet verbonden voelt. De smaken lijken uit te gaan van de opzet van het bedrijf en de ruimte die de burger erin moet spelen.

Als alternatief is een eigen “indeling” van verbindingsvormen ontstaan die uitgaat van de ervaring¹³ van de burger, het contact met de boer en de participatie in het bedrijf. Het gaat hierbij ook niet om een indeling in hokjes maar het stelt een poging daar om inzicht te bieden in de uitkomst van de verschillende interviews. Er kunnen vijf verbindingsvormen worden onderscheiden, die in intensiteit oplopen (rechts):

¹³ Als in “belevenis”

- Geen gevoelsmatige verbinding
- Gevoelsmatige verbinding
- Persoonlijke verbinding
- Participatieve verbinding
- Medeverantwortelijkheid door coproductie

Hier geldt hetzelfde als bij de participatieladders: hoger (in intensiteit) betekent niet beter, maar is een kwestie van persoonlijke voorkeuren (zowel van boer en burger) en competenties. Deze vijf vormen van verbinding worden in de volgende paragrafen verder toegelicht. Daarbij wordt ook besproken bij welke initiatieven deze vorm is waargenomen.

De primaire vorm van verbinding is de **niet gevoelsmatige verbinding**. Ze wordt hier gedefinieerd als de verbinding op basis van het (regelmatig afnemen van) voedsel. Deze verbinding is bij alle initiatieven in dit onderzoek gegeven. Burgers zijn dus ten minste op productbasis aan de boer verbonden, ook burgers die aangeven zich niet verbonden te voelen. Voor diegenen betekent verbinding meer dan een idee en moet er ook persoonlijk contact zijn. Ze gaven ook aan, daar niet “het type” voor te zijn of dat ze niet van plan zijn om het contact op te zoeken. Het gaat hier om een kleine groep van de geïnterviewde. Echter, hoe groot deze groep onder de leden van elk initiatief daadwerkelijk is, is onbekend. Bovendien is er de kans dat leden die aangaven zich verbonden te voelen een “sociaal wenselijk” antwoord gaven.

Daarnaast is er de **gevoelsmatige verbinding**. Dit houdt in dat leden zich verbonden voelen, meestal op basis van de regelmatige afname van voedsel, maar ook door de transparante keten. Ze voelen zich verbonden omdat ze weten waar het voedsel vandaan komt, van welk bedrijf en waar het ligt (ook zonder er geweest te zijn). Wellicht hebben ze ook de boer of het bedrijf een keer gezien (bijvoorbeeld in een internetvideo of tijdens een activiteit maar zonder en een-op-een gesprek). Er is hier dus nog geen sprake van persoonlijk contact en interactie of participatie. Maar het gaat hier niet om een verbinding die puur gebaseerd is op marketingtrucs en foto's op een verpakking zonder de daadwerkelijk herkomst van het product duidelijk te maken. De gevoelsmatige verbinding kan ook tot stand komen doordat boer en burger dezelfde idealen delen en aan hetzelfde doel werken. Leden van De Kraanvogel voelen zich bijvoorbeeld verbonden als “deelgenoot van een overtuiging” (lid van De Kraanvogel). Ook bij De Groene Schuur Zeist geeft iemand aan zich door het tuinieren en de zorg voor de aarde verbonden te voelen. Bij Bioromeo hebben ze het vaker over “onze voko's” en Rinie Pen vertelt dat ook de collectieven soms praten over “onze boer Krispijn”. (Voor De Groene Schuur Zeist kan dit echter niet bevestigd worden). Dit, terwijl het contact tussen de boeren bij BioRomeo en de leden van de voedselcollectieven helemaal niet zo frequent is. Alleen de coördinatoren hebben meer contact en voelen zich ook daardoor verbonden (zie volgende alinea). Volgens Jan Wieringa is er onder de leden van Veld en Beek een gevoel van verbinding; immers zeiden ze al langer “onze koeien” en waren ze “lid van Veld en Beek” nog voordat het strict genomen zo was (pas sinds de oprichting van de klantenvereniging in 2012). De gevoelsmatige verbinding kan bij elk initiatief wel geïdentificeerd worden, zowel bij de burgers alsook bij de boeren. Ook als er niet sprake is van een lange termijn verplichting tot afname, zoals bij BioRomeo, kan de gevoelsmatige verbinding ervoor zorgen dat leden hun voedsel alsnog niet zo snel ergens anders zullen kopen. Dat betekent er kan een ander soort afzetzekerheid ontstaan.

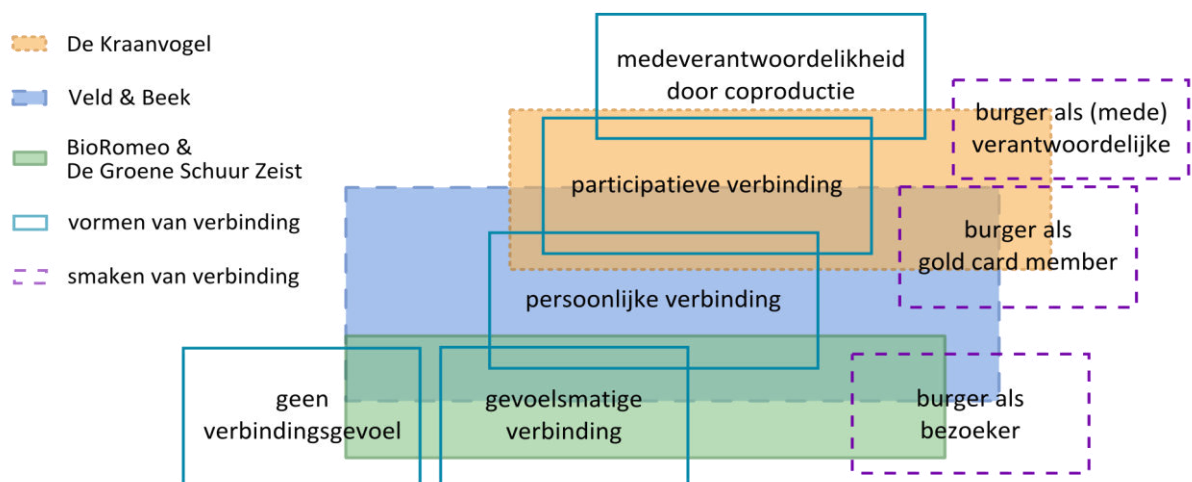
Een stap verder is de **persoonlijke verbinding**. Hierbij is er ook persoonlijk contact (geweest) tussen boer en burger waarbij ze van gedachten (hebben) kunnen wisselen. Dat kan zijn een open dag of

andere activiteit op het bedrijf of tijdens leveringen maar ook contactmomenten daarbuiten. Bij elk initiatief was er wel iemand die de verbinding op een dergelijke manier ervaart. Sommige leden van De Groene Schuur Zeist en Veld en Beek legden dan ook uit dat boven genoemde gelegenheden (het gevoel van) de verbinding bevorderen. Hierdoor kunnen burgers betrokken raken. Als zij invulling willen geven aan deze betrokkenheid door mee te werken of denken met de boer kunnen ze de verbinding naar een hoger niveau brengen. Maar weinig van de geïnterviewde burgers voelde zich echter op deze manier verbonden. Dat hangt direct samen met de hoeveelheid contactmomenten. De initiatiefnemer van De Groene Schuur Zeist heeft zoals eerder beschreven wat frequenter contact en voelt zich daardoor ook meer verbonden. Ze zou tóch graag meer inhoud willen geven aan de verbinding die er nu is. Met meer inhoud bedoelt ze meer persoonlijk contact, dan vooral ook voor de leden, en meer uitwisseling over de gang van zaken en daardoor meer begrip. Het is echter niet duidelijk in hoeverre deze wens wordt gedeeld door de leden van De Groene Schuur Zeist. Hier komt het volgende hoofdstuk uitdagingen op terug.

De laatste hier geobserveerde vorm is de **participatieve verbinding**. Dat wil zeggen dat burgers zich verbonden voelen door via één of meer van de drie ingangen (meewerken, meedenken of samen zaken doen) in het boerenbedrijf te participeren. Het is bekend dat Veld en Beek ook leden heeft die participeren, maar hierover is geen interview beschikbaar. Een aantal van de gesproken leden van De Kraanvogel geeft aan regelmatig vrijwilligerswerk te doen of zich beschikbaar te stellen voor grotere karweien. Velen legden dan ook uit dat ze zich meer verbonden voelen dan alleen op basis van de groentepakketten, maar dat ze de overtuiging delen en zich ook medeverantwoordelijk voelen voor het bedrijf en het welzijn van de boeren. Deze vorm van verbinding is ook duidelijk gewenst van Maarten en Hermien van Liere; daarom kozen zij bewust voor de CSA aanpak. Bij Veld en Beek en BioRomeo daarentegen is deze verbindingsvorm met hoge mate van participatie en medeverantwoordelijkheid (nog) niet een duidelijk streven, terwijl bezoekers en vrijwilligers uiteraard altijd welkom zijn.

Het gevoel van en de wens naar medeverantwoordelijkheid laat vermoeden dat er nog een verbinding op een hoger niveau kan zijn: **medeverantwoordelijkheid door coproductie**. Echter, de twee initiatieven in Nederland die met financiële coproductie bezig zijn (LOCOTuinen en Herenboeren (p. 15)), zijn 2015 gestart of nog in oprichting. De hierbij geschepte verbinding tussen boer en burger kan daardoor nog niet geanalyseerd worden. Dit is dus een mogelijk onderwerp voor een vervolgonderzoek.

Deze indeling laat wel een belangrijk aspect achterwege: de afhankelijkheid van elkaar. Het is wel duidelijk dat de boeren van De Kraanvogel in grotere mate afhankelijk zijn van hun leden. Daar is bewust voor gekozen en het wordt ook meer als mogelijkheid dan als last gezien (zie volgend hoofdstuk). De burger is door het kopen van een vastgelegd oogstaandeel ook wel in hogere mate afhankelijk. Het is wel zo dat de boer in het algemeen, en ook hier, steeds afhankelijker is van de burger dan de burger van de boer. De burger heeft namelijk vaak de mogelijkheid zijn voedsel ook elders in te kopen. De boer daarentegen moet bij de huidige modellen een bepaald aantal leden hebben om zijn bedrijf rendabel te houden en een inkomen te genereren. Het hoofdstuk uitdagingen komt hier later op terug. Zowel Veld en Beek alsook BioRomeo zijn (financieel) afhankelijk van hun leden, dan wel collectief en niet individueel en in mindere mate dan De Kraanvogel. De burger is in mindere mate afhankelijk doordat er geen lange termijn contracten zijn en ze niet vooraf maar achteraf betalen.



FIGUUR 7 VORMEN VAN VERBINDINGEN, GEBASEERD OP HOE BOEREN EN BURGERS HET ERVAREN.

BRON: EIGEN VORMGEVING

Figuur 7 (boven) koppelt – voor zover mogelijk – de hier omschreven verbindingsvormen aan de smaken van Veen et al. (2010) en aan de initiatieven. Deze koppeling is dynamisch, omdat ook de verbindingen dynamisch zijn en in toekomst kunnen veranderen naarmate de bedrijven meer nadruk leggen op samenwerking, groeien of door andere boeren met andere doelen geleid worden. Het is daarnaast een reactie op de aanbeveling van Veen et al. (ibid., p. 32) voor “het testen van de indeling in de praktijk en het zoeken van aansprekende en verduidelijkende voorbeelden bij de verschillende verbindingen”.

6 MOGELIJKHEDEN

Nadat de contactmomenten, participatie en vormen van verbinding uitgebreid aan de orde zijn geweest, is het aan de tijd om de vraag te beantwoorden: *Wat zijn de voordelen of mogelijkheden hiervan voor boer én burger?* (tevens onderzoeksvraag 2c) Het gaat om mogelijkheden die de boeren zelf als mogelijkheden ervaren, maar ook wat er tijdens de bezoeken is geobserveerd. De volgende paragrafen gaan een voor een de vier initiatieven langs om deze vraag te beantwoorden. Een afsluitend paragraaf zet de geobserveerde mogelijkheden in een bredere context.

6.1 DE KRAANVOGEL

Op de vraag wat zij hebben kunnen realiseren, dankzij het directe contact met de burger antwoorde van Liere: “Alles wat er op het bedrijf te vinden is, is daardoor opgebouwd kunnen worden”. Ze zijn ervan overtuigd dat ze, gezien hun capaciteiten, nooit langs een andere weg tot hetzelfde rendement waren gekomen. Vooral in de groenteteelt is het volgens hem moeilijk de van de industrie gevraagde standaard te leveren tegen een scherpe prijs om te kunnen concurreren. In die zin heeft dus de directe afzet en de CSA aanpak het voor hen mogelijk gemaakt om het ouderlijk bedrijf opnieuw een toekomstperspectief te geven. In de loop van de jaren is het ook gelukt deze visie gezamenlijk met de leden vorm te geven. De nieuwe klantenvereniging moet dan ook helpen de opgebouwde verbinding tussen burgers en boeren te versterken door de boerderij actief te ondersteunen met ontwikkelingen waar de boeren zelf geen tijd voor hebben. Elke abonnee van De Kraanvogel kan lid worden. De mogelijkheden die hieruit naar voren komen, zijn dus twee belangrijke: het verder bestaan van de boerderij en als volgende stap verdere ontwikkelingen mogelijk maken.

Alles begint eigenlijk met de mogelijkheid om contact te hebben en verhalen, ervaringen en meningen uit te kunnen wisselen. Naast incidenteel contact is er een maandelijkse nieuwsbrief bij de pakketten. Deze gelegenheid benut Maarten van Liere niet alleen om zijn verhaal te vertellen, maar ook om volgens hem belangrijk nieuws te delen, zoals de verhandelingen over “Transatlantic Trade and Investment Partnership” (TTIP) tussen de Europese Unie en de Verenigde Staten. Hij deelt dus zijn visie met zijn leden en bij wederkerigheid kan er een gezamenlijke visie gevormd worden (Veen et al., 2010).

Een andere visie is die van de noodzaak om economisch vernieuwend bezig te zijn. Dit houdt voor hem in: niet proberen voor een zo laag mogelijke prijs te produceren, maar de prijs te betalen die nodig is om de kosten van een op lange termijn duurzame en verantwoorde productie te dekken. De CSA aanpak biedt Maarten en Hermien van Liere handvaten voor deze vernieuwing. Door de begroting aan de leden te presenteren en uit te leggen wordt er een bewustwordingsproces op gang gezet en kan een discussie plaatsvinden, zoals geobserveerd op de CSA dag. Het blijkt dat burgers in dergelijke situaties eerder gaan voor de continuïteit van het bedrijf (dat komt neer op een gelijkwaardig of hoger inkomen voor de boer) dan een lagere prijs van hun voedsel (Verschuur, 2008 en eigen expertise). Dit punt is echter ook een belangrijke uitdaging van de boeren van De Kraanvogel (zie 7.1 vanaf p. 43).

Daarnaast is er door de CSA aanpak ook sprake van (beperkte) risicodeling. Het gaat hier vooral om het risico van misoogst door ziektes of buitengewone weersomstandigheden. Er wordt dus niet op de kosten van de boeren onbeperkt bijgekocht als er grote schade is. Er is weliswaar een budget voor aankopen gereserveerd, maar die is vooral voor de periode maart-april als er nauwelijks wat op het land staat.

Uitgaande van de redenen waarom burgers aangesloten zijn bij De Kraanvogel worden er nog twee mogelijkheden duidelijk: zichzelf voorzien van gezonde voeding (omdat het biologisch-dynamisch is) en de mogelijkheid om volgens hun eigen idealen te eten. De idealen lopen uiteen van “[goede] omgang met de natuur” tot lokale en transparante keten en niet in te hoeven kopen van “multinationals”.

Samenvattend kan dus gezegd worden dat bij De Kraanvogel zowel voor de boeren alsook voor de burgers nieuwe mogelijkheden zijn ontstaan. Vaak maar niet altijd gaat het om ideële waarden en concrete toepassingen daarvan.

6.2 VELD EN BEEK

Veld en Beek verschilt van de andere boereninitiatieven, omdat Jan Wieringa vanaf het begin af aan direct aan de burger levert. Vermoedelijk was het daarom voor hem zo moeilijk om de vraag te beantwoorden wat er daardoor voor hem mogelijk is. Het ligt namelijk wel voor de hand: Het bedrijf beginnen. Hij zegt het zelf op een ander moment: om er van acht koeien een inkomen uit te halen moest hij de maximale marge krijgen en dat kan alleen door direct aan burgers te leveren. Ook is het door de stijgende vraag naar hun producten nu mogelijk om met 38 koeien te boeren.

Dan is er, zoals bij elk initiatief dat in dit onderzoek is bekeken, de mogelijkheid om direct contact met de boer(en) op te nemen, per email, telefoon, een bezoek of social media. Daardoor is de drempel voor feedback verlaagd. In het verleden heeft dit ook concrete acties tot gevolg gehad: De niet herbruikbare metalen doppen van de 1-liter zuivelflessen werden op vraag van de burgers vervangen door herbruikbare plastic doppen.

Door het wekelijkse abonnement is er per week een soort afnamegarantie. Dat wil zeggen, gaat er eenmalig iets mis in het productieproces, dan wordt het alsnog afgenomen. Voorbeeld: Het is voorgekomen, dat het maken van de volle yoghurt misging en het vloeibaar werd. Er werd dan drinkyoghurt met een smaak van gemaakt. Iedereen had dus in plaats van één liter volle yoghurt één liter drinkyoghurt, bij voorafgaande notificatie. De leden dragen een deel van de lasten bij een dergelijk probleem en de boer kan alsnog zijn product kwijt. Er is hier dus ook sprake van beperkte risicodeling. Bovendien wordt de productie elke week afgestemd op de bestellingen, zodat optimaal gebruik kan worden gemaakt van de grondstoffen.

De hoge participatie in het bedrijf brengt ook veel mogelijkheden met zich mee: Door de (vaste) vrijwilligers komt er voor de boeren tijd vrij om aan verdere ontwikkeling van het bedrijf te besteden en de koedelen betekenen goedkoop krediet of schenkingen.

Ook bijzonder is dat sinds 2012 alle klanten van Veld en Beek georganiseerd zijn in een klantenvereniging. De koeien zijn eigendom van deze vereniging. Daardoor gaat de verkoop van het

voedsel helemaal buiten de gewone markt om. Hierdoor was het tot de afschaf van het quotum ook zónder eran te moeten voldoen, mogelijk om zuivel te verkopen: zuivel van eigen koeien mag men ook zonder quotum consumeren. Daarnaast is het door de transparante keten ook niet per se noodzakelijk dat alles biologisch gecertificeerd is. Leden blijken erop te vertrouwen dat het wel goed gedaan wordt.

Bij het interviewen van de leden van Veld en Beek komen er nog een aantal mogelijkheden of voordelen naar voren. Bijna iedereen gaf aan de zuivelproducten (veel) lekkerder te vinden dan wat je elders of in de supermarkt kan krijgen. Dus is het voor Veld en Beek mogelijk door de melk zelf te verzuivelen een onderscheidend product neer te zetten. Daarnaast vinden velen de transparantie prettig en voor een deel van de leden is het mogelijk om hierdoor volgens hun idealen te eten: van dichtbij, biologisch(-dynamisch) en kleinschalig geproduceerd.

Uiteindelijk zijn er zowel voor boer alsook burger nieuwe mogelijkheden ontstaan: van het starten van de boerderij en het opbouwen van een trouwe klantenkring tot een onderscheidend product van goede kwaliteit.

6.3 BIOROMEIO

Voor de boeren van BioRomeo is wel duidelijk wat ze konden bereiken door de directe afzet bij de burger: vrijheid en een stabiel inkomen. Een stabiel inkomen, doordat er nu wekelijks geld binnen komt in plaats van één keer in het jaar en vrijheid, daar steekt wat meer achter. Doordat er steeds meer burgers bij BioRomeo inkopen, kunnen ze zich steeds meer losmaken van de groothandel en industrie die voor hen bepaalt welke gewassen ze voor welke prijs verbouwen. Ze bepalen nu zelf wat ze telen en kunnen van een steeds groter wordend aantal handelspartners (zowel burgers (vaak voedselcollectieven), alsook horeca en andere groothandels) een eerlijke prijs vragen. Daardoor zijn ze weer “eigen baas” (Rinie Pen) en daalt de druk van bovenaf. Ze hadden de wens om direct aan burgers te leveren en het blijkt dat burgers het ook graag direct afnemen. Volgens Pen hebben ze dus hun eigen gevoel kunnen blijven volgen. Daarnaast is het mogelijk om meer te vertellen over hun bedrijf en door meerdere boeren werd gezegd dat ze de waardering van hun werk door de burgers als prettig ervaren.

Eerst teelten ze op het bedrijf Keij en van den Dries, waar BioRomeo gevestigd is, maar 6 soorten groenten op 75 ha. Inmiddels zijn dat rond de 20 soorten, waaronder verschillende soorten bieten, peen en aardappelen. De teelt is dus aanzienlijk diverser geworden. Een medewerker vertelde dat hij deze omschakeling in het begin moeilijk vond, maar nu vindt hij het interessant om nieuwe producten te ontdekken en erover te vertellen aan mensen. Door wisselwerking met de burgers werd de noodzaak duidelijk om het assortiment breder te maken, want er werd direct of indirect (bijvoorbeeld door snelle verkoop van bijzondere soorten) gevraagd naar meer diversiteit. Dit is tegelijkertijd een uitdaging maar ook een mogelijkheid.

Nog een belangrijk voordeel, vooral met het oog op duurzaamheid, is het verminderen van voedselverspilling. Volgens de boeren van BioRomeo blijkt de burger meer te accepteren dan de industrie, bijvoorbeeld qua grootte en vorm van de groenten. Er hoeft dus minder uitgesorteerd en

weggegooid te worden. Dit is volgens één boer dan ook het grootste verschil met leveren aan de industrie.

Bovenstaande mogelijkheden zijn vooral voor de boeren, maar er zijn ook voordelen voor de burger, en niet alleen puur idealistisch of financieel. Leden van De Groene Schuur Zeist vinden de groenten vooral veel beter (want verser) en lekkerder dan de groenten in de supermarkt en er is een gevarieerder aanbod. Daarnaast waarderen zij de mogelijkheid om bij de boer op bezoek te kunnen gaan, ook al maken ze hier wellicht (nog) niet zo veel gebruik van.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de boeren van BioRomeo (vooral van het bedrijf Keij en van den Dries, waarvan boeren geïnterviewd zijn) door de directe verkoop aan de burger vooral vrijer zijn. Daardoor kunnen ze nieuwe teelten uitproberen en ook de burger profiteert hiervan in vorm van een breder assortiment.

6.4 DE GROENE SCHUUR ZEIST

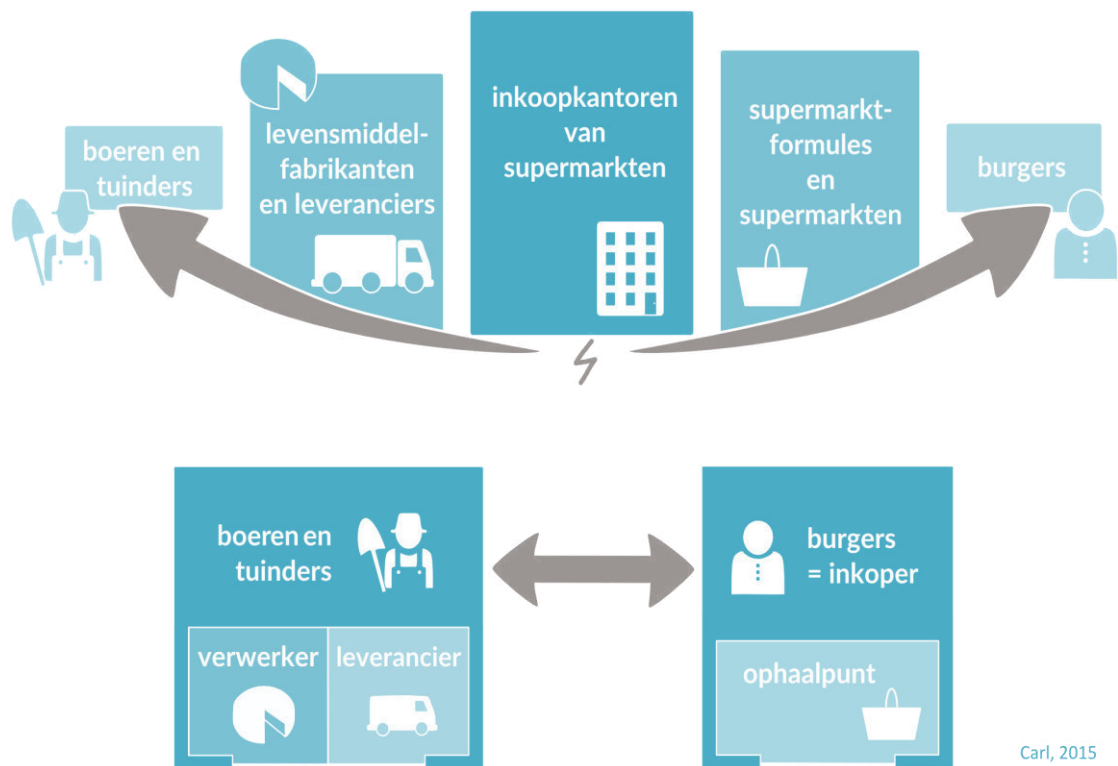
Leden van De Groene Schuur Zeist noemden herhaaldelijk “het sociale” als een positief punt of zelfs de reden waarom ze hieraan meedoen. Daarmee wordt bedoeld dat het een burgerinitiatief is waar burgers elkaar ontmoeten en samen iets doen. Ze kunnen kennis onderling uitwisselen en daarbij op nieuwe ideeën komen. Daardoor vindt bijvoorbeeld ook een “kruisbestuiving met andere duurzame initiatieven” in Zeist plaats, als dus initiatiefnemer Gabriëlle van Hoogstraten. Ook de lokale bakker vindt het een goed initiatief, waardoor hij zijn eigen product extra kan stimuleren. Daarnaast zijn ook hier weer burgers die het om idealistische redenen doen, zoals: een eerlijke prijs voor boer (en burger), groenten uit Nederland en van het seizoen en minder verpakingsafval.

Op initiatief van Van Hoogstraten is ook de Montessorischool betrokken bij De Groene Schuur Zeist. Binnen het project “groente en fruit” komen een aantal kinderen helpen en kijken bij een ophaaldag bij de Groene Schuur. De interesse bij de kinderen is groot. Er kon daarna ook een kleine stage gerealiseerd worden. Hierdoor leren kinderen op een aantrekkelijke manier over groenten van het seizoen.

Er blijken hier dus ook los van de verbinding met de boer mogelijkheden te zijn ontstaan voor de burgers: het opbouwen en versterken van een lokaal netwerk en een toegevoegde waarde geven aan het onderwijs door betrekking van de lokale school.

6.5 HERSTELDE VERBINDING ALS SLEUTEL VOOR ONTWIKKELING

Het is dus duidelijk dat er zowel voor de boeren alsook (de meeste) burgers een verbinding is ontstaan. Figuur 8 (rechts) vergelijkt deze verbinding met de lange voedselketen in Nederland. Bij de laatst genoemde is de verbinding (de pijl) als het ware verbroken onder de druk (macht) van de schakels die tussen boeren burger zijn komen te staan. Het is ondoorzichtig en boer en burger kunnen niet direct contact met elkaar opnemen. Bij de korte keten daarentegen worden delen van de lange keten omgaan of zelf geregeld en krijgen boer en burger weer een gezicht. Hierdoor kan ook vertrouwen opgebouwd worden dat in de huidige, lange keten verloren is gegaan (EC, 2013). Voor de



Carl, 2015

FIGUUR 8 GANGBARE VOEDSELKETEN VS. KORTE VOEDSELKETEN. BRON: EIGEN VOORSTELLING EN VORMGEVING

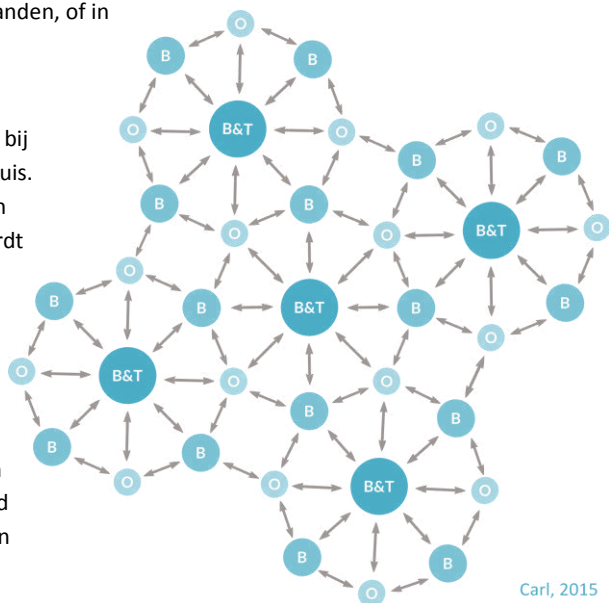
Figuur 8 schetst de schakels in de lange, huidige, “gangbare” voedselketen (boven) en vergelijkt het met de schakels in een korte voedselketen (beneden), zoals de vier initiatieven in dit onderzoek. Hoe donkerder een schakel, hoe meer macht deze heeft. De grijze pijl stelt de verbinding tussen boer en burger daar.

In de lange voedselketen is de verbinding als het ware verbroken onder de druk (macht) van de schakels die tussen boeren burger zijn komen te staan. Het is ondoorzichtig en voor de burger nauwelijks te achterhalen waar zijn voedsel vandaan komt. De burger weet niets over het teelt-/groei-/productieproces en de boer ontvangt geen waardering.

Bij de korte voedselketen daarentegen wordt een groot deel van de lange keten omgaan. Boeren nemen ook steeds vaker de verwerking van hun bijvoorbeeld zuivel en vlees in eigen handen, of in nauwe samenwerking met andere (lokale) ondernemers.

Het ophaalpunt is in deze grafiek bij de burger geplaatst. Bij voedselcollectieven zijn burgers ervoor verantwoordelijk. Ook bij groenteabonnements zijn er vaak ophaalpunten bij burgers thuis. Echter, er kan ook een ophaalpunt op het bedrijf zijn of op een derde locatie die dan door boeren én burgers gezamenlijk wordt onderhouden (zoals bij Veld en Beek).

De korte voedselketen is in figuur 8 weergegeven als keten met twee schakels: boer en burger, maar soms is er ook sprake van voedselnetwerken. Figuur 9 (rechts) schetst een dergelijk (toekomstig) voedselnetwerk naar eigen voorstelling, waar meerdere boeren en burgers (en ophaalpunten) samen werken. Een ophaalpunt wordt belevend door meerdere boeren met verschillende producten en boeren leveren aan verschillende ophaalpunten, voor andere groepen burgers. Een ophaalpunt kan zijn: een achtertuin, een publieke locatie, een gehuurde schuur of een (wellicht zelfs gezamenlijk gerunde) winkel.



Carl, 2015

FIGUUR 9 VOEDSELNETWERK VAN BOEREN EN BURGERS. BRON: EIGEN VORMGEVING. DONKERBLAUW=BOEREN, BLAUW=BURGERS, LICHTBLAUW=OPHAALPUNTEN

leden van Veld en Beek is juist het vertrouwen dat boer en burger bij deze vorm van afzet in elkaar (moeten) hebben een van de bijzonderheden van het initiatief.

Door minder afhankelijk te zijn van een klein aantal grote partijen en het werk in de keten zelf in handen te nemen zijn de boeren weer eigen baas, immers zijn het ondernemers. Deze hogere mate aan autonomie zorgt voor verschillende mogelijkheden. De volgende alinea's gaan hier verder op in.

Vraag en aanbod kunnen bijvoorbeeld beter op elkaar afgestemd worden. De burger kan zijn voorkeuren voor bepaalde gewassen of producten neerleggen bij de boer en de boer kan gemakkelijk erop reageren omdat hij zelf weer zeuggenschap heeft over het teeltplan (boeren van BioRomeo telen op wens van de klant nu ook aardbeien). Hij kan ook nieuwe producten op de "markt" zetten en meteen zien wat de burger ervan vindt en eventueel feedback meenemen in de ontwikkeling (denk aan de wei-drink-proeverij op een open dag bij Veld en Beek).

Een ander voordeel bij het testen van nieuwe producten is dat er al een klantenkring rond het bedrijf staat. Aan hen kan dus snel en kleinschalig een nieuw product worden getest. Ter vergelijking: een melkveehouder die zijn melk aan een grote melkfabriek verkoopt maar ook begint met groenteteelt moet eerst op zoek naar een andere afnemer, het zij groothandel, supermarkt of de burger direct. Bij tuin- of akkerbouwers zal het bij nieuwe producten waarschijnlijk vooral gaan om nieuwe gewassen. Bij een veehouder (zuivel of vlees) impliceert het echter dat ook de verwerking in eigen handen moet zijn, of dat er nauw samengewerkt wordt met een externe partij om gezamenlijk (en soms met de burgers) tot nieuwe producten te komen. Melk die anders gemengd wordt, kan nu verzuiveld worden tot een onderscheidend product (zoals bij Veld en Beek). Dit geldt in principe voor alle soorten voedsel. Het unieke verkoopargument kan zijn kwaliteit, maar ook duurzaamheid (milieu-, of diervriendelijk, lokaal, ...). Dat kan afhankelijk van de doelgroep zorgen voor een waardeverhoging en daardoor beter inkomen van de boer. Wellicht is dit al begunstigd door het weghalen van de tussenschakels en de bijbehorende marges, maar er zijn waarschijnlijk ook meer uitgaven, bijvoorbeeld benzine voor het bezorgen en/of personeelskosten. Voor een kwantitatieve studie over inkomen is in dit onderzoek helaas geen ruimte geweest.

Daarnaast kan er door de gevoelsmatige verbinding (of hoger, zie 5.3 Vormen van verbinding, p. 30) een trouwe of vaste klantenkring ontstaan en is er dan ook in zekere zin sprake van afzetzekerheid; dit is hoger bij abonnementsbedrijven of CSA's. Verschuur (2008) bevestigt deze observatie in zijn onderzoek naar de bedrijfseconomische betekenis van boer-burger initiatieven. Volgens zijn definitie van boer-burger bedrijven kunnen alle hier geanalyseerde initiatieven erbij geteld worden. Bovendien zijn de antwoorden van de leden op de vraag naar het grootste verschil met de supermarkt doorgaans positief (zie deel II, bij koppen meningen van de burger) wat duidt op aanvullende motivatie om lid te blijven.

Een ander belangrijk voordeel is het creëren van banen, want: De Kraanvogel kon door blijven gaan, Veld en Beek kon beginnen en is sindsdien gegroeid qua betaalde ondernemers en bij BioRomeo zijn er ook een aantal werkplekken ontstaan doordat alles kleinschaliger moet gebeuren. Er komt namelijk meer handwerk bij kijken. Sommige gewassen die geteeld worden voor een breder assortiment kunnen niet machinaal geoogst worden, maar ook het afwegen, kleinverpakken en samenstellen van een kleine bestelling kan maar in beperkte mate door machines gedaan worden. Andere studies bevestigen deze observatie (EC, 2013) (Low & Vogel, 2011).

De onderstaande kenmerken van “cultural creatives” zijn geïdentificeerd door Paul H. Ray en Sherry Ruth Anderson. 10 of meer overeenkomsten duiden op een “cultural creative”.

- passie voor de natuur en zorg dragen voor haar balans en bescherming
- sterk bewustzijn van globale problemen zoals klimaatverandering en armoede en de wens om daarvoor meer actie te zien
- zelf actief zijn
- bereidheid om hogere belastingen of prijzen te betalen voor goederen als het geld naar het verbeteren van omgevingskwaliteit/milieu zou gaan
- het belang benadrukken van het ontwikkelen en onderhouden van relaties
- het belang benadrukken van het helpen van anderen en het ontwikkelen van hun unieke talenten
- vrijwilliger zijn voor een of meer goede doelen
- hoog interesse in spirituele en psychologische ontwikkeling
- spiritualiteit als belangrijk aspect van het leven zien, maar zich zorgen maken over religieus fundamentalisme
- wens naar gelijkheid voor vrouwen en mannen in business, leven en politiek
- zorg en ondersteuning voor het welzijn van alle vrouwen en kinderen
- voorstander van het meer geld uit geven aan educatie, programma's voor de ontwikkeling van (hechte) gemeenschappen en de ondersteuning van een duurzamere toekomst
- ontevreden met linke en rechte politiek (aanm: eventueel van toepassing op Amerikaanse politiek)
- optimisme naar de toekomst
- betrokken bij het creëren van een nieuwe en betere manier van leven
- verontrust over “big business” and de middelen die zij gebruiken om winst te maken, inclusief het vernielen van het milieu en het uitbuiten van armere landen
- onwaarschijnlijk om grote schulden te hebben
- afkeer tegenover het benadrukken van succes, consumeren en geld verdienen in moderne culturen
- vinden mensen, plaatsen en dingen die anders of exotisch zijn leuk

BOX 4 KENMERKEN VAN „CULTURAL CREATIVES“ DOOR PAUL. H. RAY EN SHERRY RUTH ANDERSON (VERTALING: A. CARL)

Dan moet er ook niet onderschat worden hoeveel mensen hierbij leren. De boer die een diverser teeltplan heeft, moet veel meer kennis verwerven over de verschillende gewassen. De boer die de verwerking van zijn vlees of melk zelf in handen heeft, moet over deze processen veel leren. Zowel kinderen als volwassenen kunnen leren welke groentes en fruit er wanneer in het seizoen zijn: dit is veel gemakkelijker als men het bijvoorbeeld in de wekelijkse groentetas terug ziet (dus toepast) dan het alleen in een boek te lezen. Daarnaast is het gemakkelijk om scholen erbij te betrekken zoals De Groene Schuur laat zien, of De Kraanvogel met de school excursie naar zijn pompoenenooftfeest.

Niet altijd maar vaak zijn milieubewustzijn of gezondheid belangrijke aspecten bij het kiezen voor een korte keten. Er is een groeiende groep burgers wiens levensstijl door deze waarden en een meer holistische kijk op de wereld is gekenmerkt (Wikipedia, 2015c). Paul H. Ray en Sherry Ruth Anderson introduceerden voor deze groep burgers de term “cultural creatives” (Wikipedia, 2015a). Cultural Creatives zijn zich onder ander bewust van globale problemen en willen daarvoor in actie komen. Korte keten initiatieven zoals De Kraanvogel, Veld en Beek, BioRomeo en De Groene Schuur Zeist bieden deze groep burgers de mogelijkheid om volgens hun waarden en idealen te leven en soms ook om zelf actief te worden. Deze observatie vindt bevestiging in ander onderzoek (de Nooy-van Tol & Verschuur, 2010) (Malandrin & Dvortsin, 2015).

De open structuur van de initiatieven verlaagt dus de drempel voor contact en uitwisseling, wat veel mogelijkheden met zich mee kan brengen. Maar het belangrijkste is waarschijnlijk dat de boeren door de directe verkoop aan de burger de druk van de machtige partijen in de keten kunnen ontsnappen. Ze hebben een groot stuk autonomie terug kunnen krijgen door de schakels in de keten zelf in handen te nemen. In feite bestaan deze initiatieven (vooral Veld en Beek en De Kraanvogel) niet **ondanks** dat ze buiten de markt handelen, maar juist **dankzij**. Korte ketens kunnen dus een uitweg bieden voor de “race to the bottom” in de landbouw (Verschuur, 2008) en opnieuw toekomstvisies laten ontstaan.

7 UITDAGINGEN

Het vorige hoofdstuk bood inzicht in de diverse mogelijkheden die voor boer en burger ontstaan. Maar het leven gaat niet over rozen. Tijdens de gesprekken zijn ook een aantal deels belangrijke uitdagingen naar voren gekomen. De volgende paragrafen gaan hier weer een voor een de vier initiatieven langs om deze uitdagingen of andere gevolgen verder toe te lichten. Een afsluitend paragraaf gaat nog een keer dieper in op de meest voorkomende uitdagingen. Daarmee geeft dit hoofdstuk antwoord op onderzoeksvraag 2d: *Wat zijn nadelen of uitdagingen?*

7.1 DE KRAANVOGEL

Bij De Kraanvogel zijn er grote en kleine uitdagingen naar voren gekomen. Het is niet altijd duidelijk of deze samenhangen met de korte keten. Wat wél duidelijk een gevolg hiervan is, is dat de taken van Maarten en Hermien van Liere diverser zijn geworden en ze daardoor hun aandacht over meer taken moeten verdelen. Dat komt niet alleen door het diversere teeltplan en dat machinaal oogsten in veel gevallen vervangen moet worden door handmatig oogsten, maar ook het klaarmaken en distribueren van de pakketten kost veel uren. Het email verkeer is de laatste tijd ook sterk toegenomen. Hoewel het veel tijd kost ziet Maarten van Liere het als een essentieel onderdeel van zijn taakpakket.

Een grotere uitdaging heeft te maken met het toepassen van hun economische visies in de praktijk. Zoals paragraaf 6.1 aantoont, biedt de CSA aanpak met oogstaandelen, gedeeld risico en open begroting hun de mogelijkheden om economisch vernieuwend bezig te zijn. Echter, het is wel zo dat daardoor nog steeds geen pensioensopbouw mogelijk is. Eigenlijk zou men moeten uitgaan van de kosten van op lange termijn duurzame productie, inclusief toekomstige kosten zoals investeringen en pensioen. Op het CSA idee toegepast zou het betekenen dat de som van de bijdragen van elk lid (dat kan verschillen per gezinsgrootte en eventueel draagkracht) de begroting sluitend moet krijgen. Maarten van Liere deelt tijdens het interview een dergelijk voorbeeld uit de Verenigde Staten en ook in Duitsland zijn voorbeelden hiervoor te vinden (zie box rechts). Volgens Maarten van Liere is Nederland er nog niet “rijp” voor. Daardoor is De Kraanvogel dus voor het inkomen nog afhankelijk van de hoeveelheid leen. Daar staat tegenover dat er wél leden zijn die bereid zouden zijn meer te betalen, hoeveel is echter onduidelijk. Het blijft een uitdaging om de balans te vinden tussen een eerlijk en gezond inkomen en een aantrekkelijke prijs, zolang de nieuwe economische modellen nog niet volledig toegepast worden.

Buschberghof, een CSA ten oosten van Hamburg, kan circa 95 families of 300 mensen volledig verzorgen met voedsel: groenten, fruit, kruiden, zuivel, brood, graan en vlees. In het begin van het jaar wordt gezamenlijk de begroting gemaakt, inclusief een budget voor investeringen, en de aangesloten burgers delen de kosten. “Als het bestaan van het bedrijf door voorfinanciering gewaarborgd is, moeten de producten niet meer verkocht worden, want ze zijn al betaald en kunnen onder de leden verdeeld worden. Dan is er ook geen relatie meer tussen het geld en de producten.” (Buschberghof, z.d.) Door het bestaan op deze manier te garanderen kunnen de boeren de prioriteiten verschuiven van kostenreductie naar lange-termijn duurzame productie.

Community Supported Agriculture heet in Duitsland “Solidarische Landwirtschaft” (“solidaire landbouw”).

BOX 5 VOORBEELD VAN COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE IN DUITSLAND

Een derde uitdaging hangt samen met het boven genoemd economisch systeem maar ook met het contact met de burgers en leden. Het contact met de burger en bijvoorbeeld een regelmatige nieuwsbrief zijn niet alleen mogelijkheden maar kosten vooral ook tijd en energie. Hierdoor kan het welzijn van de boer een grote invloed hebben op het succes van een bedrijf (zie het dalend aantal leden in tijdlijn 1, deel II van het rapport, De Kraanvogel). Als door persoonlijke omstandigheden de beschikbare energie voor deze niet onbelangrijke taken ontbreekt, kan dat een krimpende klantenkring tot gevolg hebben en daarmee dalend inkomen.

Een door leden genoemde uitdaging is het leren om met het seizoen mee te eten.

7.2 VELD EN BEEK

Tijdens de gesprekken met de ondernemers zijn twee grotere uitdagingen naar voren gekomen. De eerste en wellicht belangrijkste is de economische duurzaamheid. Met 38 koeien is het naar Nederlandse maatstaven een redelijk kleinschalige boerderij, die wel inkomen moet genereren voor 4-5 ondernemers. Het doel is om op de bestaande locaties meer klanten te werven en de veestapel uit te breiden naar 50 koeien om een redelijk inkomen te creëren dat pensioenopbouw mogelijk maakt.

Daarnaast blijkt de relatie tussen de boerderij en vereniging een uitdaging en moeten de rollen wat beter uitgewerkt worden, zodat ze elkaar versterken en ook nog eens de leden de mogelijkheid geven om meer betrokken te zijn bij het bedrijf.

Voor sommige leden is het een uitdaging om van tevoren hun verbruik aan zuivel in te schatten. Dit is noodzakelijk door het gekozen systeem van wekelijkse vaste bestellingen. Door eigen ervaring is bekend dat een regelmatig eetpatroon hierbij kan helpen.

Een belangrijk aspect voor sommige leden is ook de prijs: bijvoorbeeld € 1,35 per liter halfvolle melk. Voor sommigen is het een consequentie, en dus niet per se negatief. Anderen gaan ervan uit dat het een eerlijke prijs is die Veld en Beek vraagt. Er zijn echter ook leden met een grote familie die hun zuivel daarom niet voor 100% bij Veld en Beek inkopen. Voor hen is het meer een bijzonder extraatje. Dit werpt de vraag op hoeveel burgers bereid zijn te betalen voor (duurzaam en eerlijk) voedsel.¹⁴ Veld en Beek vraagt bewust de misschien wel hoogste prijs van Nederland omdat ze leden willen die gaan voor kwaliteit in plaats van kwantiteit (CSA Netwerk België, 2014).

7.3 BIOROMEIO

Ook bij BioRomeo zijn tijdens de gesprekken een aantal uitdagingen duidelijk geworden. Ten eerste is het werk voor iedereen sterk veranderd. Het is niet alleen meer geworden (onder ander meer administratie en communicatie), maar ook een ander soort werk (bijvoorbeeld machinaal vs. handwerk, andere gewassen). Ook al wordt deze verandering over het algemeen als positief ervaren, is het wel voor de individuele boer of medewerker soms een “hele omschakeling”.

¹⁴ Het was in het kader van dit onderzoek niet mogelijk deze vraag te beantwoorden.

Ten tweede lijkt er een maximum te zijn voor het aantal voedselcollectieven dat via een dergelijk systeem beleverd kan worden: met één bestelbus namelijk maximaal drie voedselcollectieven per dag, vijf dagen per week = 15 voedselcollectieven per week. Volgens Rinie Pen ligt de uitdaging bij het vinden van een mix van systemen die per regio zullen verschillen, want volgens haar is er in het Noorden van het land minder interesse voor bijvoorbeeld voedselcollectieven (zie ook tabel 3, p. 19). Ook is het beleveren van voedselcollectieven een grote logistieke puzzel.

De derde grotere uitdaging is het contact en de communicatie tussen boer en burger. Bijvoorbeeld verwachten sommige burgers door het wegvallen van tussenschakels ook altijd hoge kwaliteit wat betreft versheid, terwijl dit juist in de wintermaanden niet altijd mogelijk is. Volgens de initiatiefnemer van De Groene Schuur Zeist zou meer contact hier en op andere gebieden voor meer begrip kunnen zorgen. Echter maken niet veel burgers gebruik van de mogelijkheid om contact op te nemen, vooral als het gaat om bezoeken. Omdat het wél door de meerderheid gewaardeerd wordt, komt het vermoeden op dat de mogelijkheid de behoefte al bevredigd. Er is ook binnen het voedselcollectief geen duidelijkheid over dit onderwerp (zie volgende paragraaf).

Ook hier zijn de burgers bij het bestellen van hun voedsel afhankelijk van het seizoen. Het wordt door de geïnterviewde leden van De Groene Schuur Zeist echter niet als negatief ervaren. Wat wel verbeterpunten zijn die leden noemden:

- Er gaat wel eens wat mis bij de bestelling en daardoor blijft veel over of missen juist producten. Daardoor moet men eventueel alsnog elders boodschappen doen.
- Grootte en kwaliteit van het voedsel wisselen en zijn op het moment van de bestelling niet inzichtelijk. De grootte is vooral van belang bij producten die men per stuk bestelt.

7.4 DE GROENE SCHUUR ZEIST

De Groene Schuur Zeist heeft wat grotere en kleinere uitdagingen. De kleinere uitdagingen bedreigen niet het voortbestaan van het initiatief, maar worden wel (soms) als jammer of nadeel ervaren. Zo blijft er door de bulkaankoop vaker wat voedsel over. Niet altijd is het houdbaar tot de volgende bestelronde. Daardoor kiezen de coördinatoren er soms voor om een bulk niet aan te kopen, als ze verwachten dat teveel over zou blijven. Wellicht kan hier ook iets samen met de tweede groep binnen Zeist gedaan worden, als deze succesvol doorgaat. Cruciaal daarvoor is het vinden van enthousiaste coördinatoren die de kar willen trekken. Een tweede kleinere uitdaging is het aanbod in de winter. Doordat het voedsel dus van het seizoen is, is er in de winter een van nature iets minder gevarieerder aanbod. Dan is de verleiding groot om tóch naar de supermarkt te gaan.

Wat grotere uitdagingen zijn: het vasthouden van leden, het versterken van de verbinding tussen de boeren van BioRomeo en de leden en de omgang met de economische (on)duurzaamheid van het initiatief. Deze uitdagingen worden nu wat verder besproken.

Sinds het ontstaan van de Groene Schuur Zeist is de groep weliswaar alleen maar gegroeid en is er zelfs een tweede groep binnen Zeist gestart, echter, het is voor de continuïteit van het initiatief van belang om de leden ook over een lange periode vast te houden. De coördinatoren ervaren het als moeilijk om het bijzonder te houden en ervoor te zorgen dat de leden enthousiast blijven om mee te doen. Hiervoor bedenken ze continu extraatjes, zoals de “deelnemer van de maand”, waar leden

zichzelf kunnen presenteren. Iets waar steeds veel leden aan deelnemen is een event, bijvoorbeeld een diner, waarvoor een van de boeren langs komt. Het is volgens de initiatiefnemer dan ook de bedoeling een dergelijk event elk jaar te herhalen.

Daarnaast was een idee om uitstapjes naar de boer te organiseren, als bijzonderheid en voor meer contact. De coördinatoren willen hiermee de bewustwording van de leden over hun voedsel bevorderen zonder daarbij heel belerend te zijn, maar de animo voor dat soort excursies blijkt niet zo hoog te zijn. Er is onzekerheid of de wens van de coördinatoren naar een vooral inhoudelijk sterkere verbinding met de boer gedeeld wordt door de leden. Er is geobserveerd dat op een ophaaldag ook niet genoeg ruimte is om dat soort onderwerpen in een bredere groep te bespreken en momenteel zijn er geen extra bijeenkomsten. Nu het initiatief officieel een vereniging wordt, is er wellicht ruimte voor dit soort gesprekken in een algemene ledenvergadering. Uit de gesprekken met de leden is wel duidelijk geworden dat de mogelijkheid voor contact gewaardeerd wordt. Er is niet onderzocht of de **mogelijkheid** voor contact met de boer voor de leden al bevredigend genoeg is en het dus niet nodig is om écht contact op te nemen.

De Groene Schuur Zeist wordt gedraaid door vrijwilligers. Daardoor is het afhankelijk van hun animo en tijd die ze hiervoor ter beschikking stellen. Met andere woorden: Het initiatief is vanuit organisatorisch perspectief niet economisch duurzaam, want het komt financieel voor de coördinatoren, die er veel tijd in steken, niet uit. De coördinatoren zijn zich hiervan bewust maar vinden het niet noodzakelijk om extra kosten te berekenen. Het is immers ook een sociaal initiatief en uit de gesprekken met een groot aantal leden blijkt dat dát ook juist is wat veel leden goed vinden en waarom ze meedoen aan De Groene Schuur Zeist. Ze moeten dus, net als elk voedselcollectief waarschijnlijk, een balans vinden tussen het sociale aspect en de (wellicht externe?) druk om economisch iets op te moeten leveren.

7.5 UITDAGINGEN VRAGEN SOMS NAAR ANDERE ZIENSWIJZEN

Ondanks al de voordelen en mogelijkheden blijken er ook genoeg uitdagingen voor boer maar ook burger te zijn. Of het hierbij om nadelen gaat die tegen een omschakelig naar korte ketens spreken is een kwestie van perspectief. Hier is bewust voor de term uitdaging gekozen. “Nadeel” suggereert namelijk dat het een inherent probleem is van het systeem dat niet opgelost kan worden, terwijl “uitdaging” suggereert dat het probleem wél op de een of andere manier opgelost kan worden. De volgende alinea’s kijken naar de meest voorkomende uitdagingen van de vier initiatieven.

Hoewel de boeren bij elk initiatief zelf de prijs kunnen bepalen, blijkt een goed inkomen inclusief pensioensopbouw en budget voor investeringen nog steeds lastig te realiseren. Hier ligt de uitdaging voor de boer in het goed communiceren van zijn (financiële) behoeftes (bijvoorbeeld door middel van een open begroting zoals bij De Kraanvogel) en het durven vragen van een hogere prijs (zoals Veld en Beek het doet). De uitdaging voor de burger is in dat geval om een hogere prijs te accepteren. Daarachter ligt een algemener maatschappelijk fenomeen: dat we (gezond en duurzaam) voedsel blijkbaar niet genoeg waarderen om een “meerprijs” te accepteren. We gaven in 2010 maar 16% van ons inkomen uit aan voeding (CBS, 2012) en in 2012 maar liefst 12,5 % (voorlopig cijfer) (CBS, 2014). Bijlage IV laat zien waaraan we de rest van ons inkomen besteden. Burgers willen wel biologisch of duurzamer voedsel, maar zijn niet bereid om de “meerprijs” ervan te betalen (PBL,

2013). Maar eigenlijk moet hier niet sprake zijn van een meerprijs maar van een reële kostprijs, want bij het intensief geproduceerde voedsel worden vele externe kosten zoals milieuvervuiling en uitputting van de bodem niet meegenomen in de prijsvorming. Bij biologische producten is dat wel het geval, doordat er bepaalde richtlijnen zijn die deze vervuiling en uitputting tegen moeten gaan maar die ook de kosten verhogen. Het is dus eigenlijk een maatschappelijke uitdaging waar de boeren van de hier geanalyseerde initiatieven, maar waarschijnlijk andere boeren ook, elke dag mee geconfronteerd worden. Ze proberen er verandering in te brengen door een dialoog te creëren, bewust voor kwaliteit te gaan in plaats van kwantiteit of de boekhouding open te stellen en op die manier de burger te sensibiliseren voor het onderwerp.

Een ander belangrijk punt is communicatie. Het blijkt dat voor het ontstaan van een verbinding communicatie wel degelijk van belang is. Dat kan zijn een-op-een, maar ook een-op-veel, denk aan een nieuwsbrief. Als de competenties van de boer op dat gebied echter te wensen overlaten en/of als het veel tijd vraagt (en dat bevestigen de gesprekken), kan dit een uitdaging zijn, vooral omdat er niet direct inkomsten aan verbonden zijn. Het is meer een investering in de relatie met de burger en kan een verbinding creëren die verder gaat dan een oogstaandeel. Een dergelijke verbinding is een vorm van afzetzekerheid. Een minimum aan communicatie is dus zeker noodzakelijk bij een korte keten zonder enige tussenschakel. Wellicht is er iemand op het bedrijf met wie de taak gedeeld kan worden of is een burger bereid het over te nemen of de boer erbij te ondersteunen. Het is wel duidelijk dat bij een grotere groep het contact met het individu minder intensief zal zijn. Ook is de frequentie van contact een kwestie van voorkeur, tijd en prioriteiten. Als de boer hier minder behoefte aan heeft kan een samenwerkingsverband en/of een tussenhandelaar die de communicatie doet een oplossing zijn. Dat zorgt wel voor een grotere sociale afstand tussen boer en burger.

Een kleine uitdaging voor de burger is het leren om met het seizoen mee te eten. Daarbij is de keuze voor “goede” groenten waarschijnlijk minder moeilijk, immers is het aanbod door het seizoen beperkt en kan men geen “verkeerde” keuze maken. Het kan wel lastig zijn om niet af en toe bij te kopen, vooral in de winter als het versaanbod (geen potten of diepvries) beperkt is. Daarnaast is het wekelijkse menu dus meer aanbod-gestuurd in plaats van vraag-gestuurd. Er moet dus eerst gekeken worden wat er in die tijd van het jaar uit de regio/het land beschikbaar is. Dit is uitdagend omdat de burger van de supermarkt gewend is dat bijvoorbeeld tomaten en paprika het hele jaar door beschikbaar zijn. Veel moderne recepten houden hier ook geen rekening meer mee. Het is vooral een kwestie van aanpassen, wennen en recepten vinden en uitproberen, maar dat kost ook tijd en moeite.

Daarnaast kan het bereiken van doelen als deze wat idealistischer zijn een uitdaging zijn. De coördinatoren van De Groene Schuur Zeist vinden het lastig om de verbinding tussen hun leden en de boeren van BioRomeo meer inhoud te geven. Hoewel er veel leden deelnemen aan activiteiten waar de boer langs komt (meestal 's avonds), is er weinig animo voor excursies naar de boer (over dag). Terwijl het tijdstip hierbij niet onrelevant zal zijn, laten de redenen van de leden (vooral “geen tijd”) meer vermoeden dat ze andere prioriteiten hebben. Dit kan te maken hebben met verschillende doelstellingen: die van het initiatief aan de ene kant (zie deel II van het rapport, De Groene Schuur Zeist, kop Visie) en de individuele doelen van elk lid aan de andere kant. Wellicht verstaan de coördinatoren en de leden ook iets anders onder “contact met de boer”. Wellicht is de **mogelijkheid** voor contact – en die is er – voor sommigen al genoeg, terwijl anderen **persoonlijk** contact nastreven. De achterliggende redenen zijn dus niet helemaal duidelijk, maar het is voor de

coördinatoren van belang om hierin enige duidelijkheid te krijgen om negatieve gevoelens te voorkomen.

Sommige uitdagingen zijn dus meer een kwestie van wennen, terwijl andere vragen naar bepaalde competenties, geduld, doorzettingsvermogen of herbezinning van waarden. Boer en burger moeten beiden open kunnen staan voor verandering. Op die manier kunnen uitdagingen ook mogelijkheden worden. De boer omdat hij lastige verzoeken of vragen kan krijgen van de burger en de burger omdat zijn romantisch beeld van een boerderij wellicht uitgedaagd wordt door de realiteit.

8 DUURZAAMHEID

Duurzaamheid is een breed begrip. Iedereen kan er een eigen betekenis aan geven. Tijdens de interviews was het voor sommigen lastig om er (concrete) voorbeelden of toepassingen voor te bedenken. Uiteindelijk was het wel mogelijk om een beeld te krijgen van wat boeren en burgers aan hun initiatieven duurzaam vinden. Dit is ook per initiatief terug te vinden in deel II van het rapport.

Dit hoofdstuk reflecteert op paragraaf 3.3 die al theoretisch benaderd heeft hoe korte en regionale voedselketens invulling kunnen geven aan duurzaamheid. Het vergelijkt deze theoretische aspecten met de praktijk van de vier initiatieven en vult ze eventueel nog aan. Op die manier geeft dit hoofdstuk samen met de samenvattingen in deel II antwoord op onderzoeksvraag 3: *Hoe dragen de geselecteerde initiatieven bij aan aspecten van een duurzaam voedselsysteem?* Dit gebeurt weer aan de hand van de drie pijlers people, planet en profit.

8.1 PEOPLE

Sociale duurzaamheid heeft veel kanten. Hier ligt de nadruk op een eerlijke omgang met elkaar en voedselsoevereiniteit.

Voedselsoevereiniteit en vertrouwen

Uitgangspunt van dit onderzoek is de idee van voedselsoevereiniteit. Alle vier onderzochte initiatieven hebben ook laten zien dat ze de voedselsoevereiniteit in Nederland door wat ze doen bevorderen, want ze plaatsen een eerlijke omgang met de natuur, de mens en het voedsel weer centraal in hun handelen. Het zijn goede voorbeelden voor hoe het anders kan. De boeren hebben weer zeggenschap over hun teeltplan de bedrijfsvoering en ook de burger kan direct of indirect hierover meebepalen (zie participatie vanaf p. 26). De theorie dat de transparantie het vertrouwen van de burger zal bevorderen kan gebaseerd op de uitspraken van de leden van verschillende initiatieven bevestigd worden. Daarbij is niet onbelangrijk dat ook de boer vertrouwen heeft in de burger, zoals bij Veld en Beek het geval is bij hun zelfbedieningskoelwagens. Vertrouwen is ook een van de “menselijke waarden” waar we volgens Jan Rotmans, professor voor transitiekunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, weer naartoe moeten om verdere vervreemding te voorkomen (VPRO, 22 februari 2015).

Zorg, lokale netwerken en dieet

Ook de andere sociale aspecten die in 3.3 genoemd zijn laten zich bevestigen door de vier initiatieven, maar er zijn nog meer te vinden. Soms ontstaat er wel meer dan vertrouwen en beginnen burgers zich te zorgen om welzijn van de boer(en) en zijn bedrijf (bijvoorbeeld bij De Kraanvogel). Daarnaast zorgen burgerinitiatieven zoals De Groene Schuur Zeist voor een versterking van het lokale netwerk van duurzame projecten en ondernemers. Burgers die eerst voor de versheid meedoen, komen er niet omheen om ook te leren met het seizoen te eten en daardoor gevarieerder. Een seizoensgebonden dieet wordt dan ook vaak als gezond beschouwd. Een studie van Macdiarmid in 2014 laat echter zien dat de gezondheidsvoordelen van een seizoensgebonden dieet minder zijn

dan bijvoorbeeld het reduceren van vlees of minder eten in het algemeen. Echter, burgers die voor de gezondheid aan een dergelijk initiatief deelnemen zijn er waarschijnlijk ook al bewust mee bezig.

8.2 PLANET

Deze pijler oriënteerd zich aan het principe om niet meer van natuurlijke hulpbronnen te gebruiken dan dat ze zich kunnen regenereren. Het is hiervoor van belang om kringlopen zoveel mogelijk te sluiten, zowel van levende hulpbronnen (denk aan compost uit groente- en fruitafval) alsook van niet-levende hulpbronnen (denk aan metalen en plastics). In eerste instantie is het natuurlijk zinvol om het gebruik, vooral van niet hernieuwbare materialen te voorkomen.

Biologisch-dynamische bedrijfsvoering

Doordat alle initiatieven volgens biologisch-dynamische principes werken, scoren ze hier al redelijk goed.¹⁵ Weliswaar is het grondgebruik per eenheid opbrengst wat groter dan in de intensive landbouw (zie ook 1.2 vanaf p. 12), maar ze maken geen gebruik van kunstmest of chemische bestrijdingsmiddelen gebaseerd op fossiele olie. In de biologisch-dynamische landbouw staat bodemvruchtbaarheid bovendien centraal, in de intensieve landbouw daarentegen wordt de bodem vaak uitgeput en dus niet duurzaam beheerd. Daarnaast heeft de omschakeling naar directe verkoop bij de akkerbouwbedrijven gezorgd voor een diversifiëring van het teeltplan wat positieve effecten kan hebben op de veerkracht van het agro-ecosysteem (Frison, Cherfas, & Hodgkin, 2011).

Transport en energie

Daarnaast zetten De Kraanvogel en Veld en Beek hun voedsel heel lokaal af (zie figuur 5, p. 22) en reist het voedsel absoluut gezien minder kilometers. Of dat echt een besparing van brandstof oplevert is niet duidelijk zoals in de inleiding van dit rapport (paragraaf 1.2) al is gediscussieerd. De boeren van Veld en Beek zijn wel op zoek naar mogelijkheden voor elektrisch vervoer. Deze mogelijkheid is een duidelijk voordeel van regionale ketens. De afstand tussen BioRomeo en De Groene Schuur Zeist is weliswaar wat verder dan bij de andere twee initiatieven tussen boer en leveringsgebied, maar ook zij streven ze naar een ideaal: meerdere boerencollectieven overal in Nederland en meer voedselcollectieven in hun buurt, om het transport te verminderen. Er wordt in ieder geval bespaard op import van voedsel uit het buitenland. Bovendien leveren BioRomeo en Veld en Beek met hun zonnepanelen een bijdrage aan het verhogen van het hernieuwbare energie percentage in Nederland. Verder streven ze naar het sluiten van energie kringlopen op het bedrijf door nu (BioRomeo) of en de nabije toekomst (Veld en Beek) de restwarmte van bepaalde processen te gebruiken voor ruimteverwarming.

Verpakkingsafval

Een extra punt is het verminderen van verpakkingsafval. De Kraanvogel levert in herbruikbare kratten en verpakt de aparte groenten niet. Veld en Beek gebruikt voor het zuivel glazen flessen die de leden schoonmaken en samen met de doppen retourneren. De groenten zijn niet of ook in herbruikbare zakken verpakt, die samen met de flessen geretourneerd kunnen worden. Alleen de kaas is voorgesneden en daarom gevacuümeerd. BioRomeo levert aan de voedselcollectieven ook in

¹⁵ Stichting Demeter heeft de normen voor de biologisch-dynamische landbouw op hun website op een rijtje gezet: <http://www.stichtingdemeter.nl/demeter-normen-voor-de-landbouw/>.

stabiele kratten die telkens geretourneerd worden. Bij het verdelen van de groenten in de individuele pakketten wordt zo veel mogelijk afgezien van verpakking; leden nemen eigen boodschappen tassen mee en retourneren de papieren en plastic zakken. Verschillende leden van De Groene Schuur Zeist en Veld en Beek geven ook aan dat hun huisoudelijk afval aanzienlijk verminderd is sinds ze aan hun initiatief meedoen.

Voedselverspilling

Voedselverspilling is een belangrijk onderwerp en het blijkt dat korte ketens hier positieve impact op kunnen hebben. Lipinski et al. (2013) refereert bij voedselverspilling (“food loss and waste”) naar de “eetbare delen van planten en dieren die geproduceerd of geoogst zijn voor menselijke consumptie, maar uiteindelijk niet door de mens zijn geconsumeerd” (p. 1, vertaald). Het onderzoek geeft voorbeelden waar en hoe voedsel in de verschillende stappen in de voedselketen verspild kan worden (bijlage V). De kwantitatieve verdeling van voedselverspilling in de gehele voedselketen is echter momenteel niet mogelijk door gebrek aan (betrouwbare) gegevens (Bagherzadeh, Inamura, & Jeong, 2014) (PWC, 2011).

Boeren bij BioRomeo bijvoorbeeld geven aan, dat de burger veel meer accepteert dan de industrie wat betreft grootte en uitzien van de groenten. Bij De Kraanvogel hebben ze de burger kunnen uitleggen dat schade door ziektes en plagen deel uitmaken van het oogstrisico wat boer en burger bij een CSA delen. Daardoor hoeft een groot deel van de getroffen aardappeloogst niet weggegooid te worden. Bij Veld en Beek wordt de productie van zuivel afgestemd op hun wekelijkse bestellingen. Is er alsnog melkoverschot maken ze er kaas van.

Verspilling in de distributie en marktphase komt in de korte keten eigenlijk nauwelijks voor, omdat het voedsel van de boer, soms na verwerking, direct bij de burger terecht komt. Voedselcollectieven die bulk aankopen doen zijn hier wellicht een uitzondering. Immers kan het zijn dat de bulk niet opgemaakt wordt en snel bederfelijk voedsel overblijft.

Daarnaast kan het eigenlijk niet gebeuren dat voedsel verspild wordt door plotseling dalende prijzen, immers kunnen de boeren hun prijzen zelf bepalen en zijn daardoor onafhankelijk van wereldmarktprijzen.

8.3 PROFIT

De economische pijler van duurzaamheid heeft in het kader van korte ketens vooral te maken met eerlijke handel en prijsvorming.

Prijsautonomie en inkomensstabiliteit

Zoals in de vorige paragrafen gezegd, kunnen de boeren hun prijzen zelf bepalen. Daardoor zijn ze niet afhankelijk van wereldmarktprijzen en plotselingen prijschommelingen. Voor Veld en Beek en De Kraanvogel is het echter nog steeds een uitdaging om een gezond inkomen (inclusief pensioensopbouw) mogelijk te maken. Dat terwijl hun marge wel tot 100% kan zijn, maar aan een korte keten zijn ook meerkosten verbonden waaronder meer personeelskosten, investeringen in andere machines, vervoer enzovoort.

Door de zelfbepaalde prijs en dat de leden maandelijks (De Kraanvogel en Veld en Beek) of per bestelling (BioRomeo) betalen, komt er vaker geld binnen dan gangbaar is bij contracten met de industrie en is er ook ongeveer bekend welk inkomen verwacht kan worden. Door constructies als oogstaandelen of andere abonnementen is de boer ook voor een langere termijn (meestal een jaar) verzekerd van zijn afzet. Van de drie boereninitiatieven is er strict genomen alleen bij De Kraanvogel sprake van een dergelijk abonnement, maar Veld en Beek hanteert ook vaste bestellingen, die wel elke week gewijzigd kunnen worden. Het is wel zo dat door het opbouwen van een verbinding ook zonder abonnementssysteem een vaste klantenkring kan ontstaan. Dit zorgt dan ook in beperkte mate voor afzet zekerheid, hoewel minder zeker.

Ketsbaarheid en steun

Door verschuiving van de afhankelijkheid van een klein aantal grote partijen naar veel kleine (burgers of burgergroepen) daalt de kwetsbaarheid van de boer. Als het aantal leden daalt, is dat ook een uitdaging om weer nieuwe leden te vinden of op een andere manier meer inkomen te genereren, echter is er nog steeds een basis en staat de boer niet helemaal voor het niets. De Kraanvogel laat zelfs zien dat de overige leden de boeren kunnen ondersteunen om weer op een gezond aantal leden te komen.

Banen en lokale economie

Onverwacht is er bij alle initiatieven geobserveerd dat ze banen creëren, bij het ene initiatief wat duidelijker dan bij het andere: BioRomeo moest meer werknemers aannemen om al het werk gedaan te krijgen, maar ook Veld en Beek is sinds zijn ontstaan sterk gegroeid qua leden en daardoor ook qua betaalde ondernemers. Bij de Kraanvogel is het wat minder duidelijk maar uiteindelijk heeft het omschakelen naar een korte keten voor hen banen behoud mogelijk gemaakt. Andere studies bevestigen deze observatie (EC, 2013) (Low & Vogel, 2011), hoewel het moeilijk is om deze positieve impact te kwantificeren (EC, 2013).

In paragraaf 3.3 wordt vermoed dat korte ketens de lokale economie kunnen bevorderen. Een onderzoek van David Boyle, waarschijnlijk uit 2009, zou dit bevestigen. In een artikel over het onderzoek stelt de auteur dat lokale aankopen ervoor zorgen dat twee keer zo veel geld in de gemeenschap blijft dan bij aankopen bij grote winkelketens (Schwartz, 2009). Het originele onderzoek is echter helaas online niet te vinden. Bij De Groene Schuur Zeist is wel geobserveerd dat de lokale bakker door het initiatief zijn producten meer kan stimuleren.

9 CONCLUSIE

Dit onderzoek heeft gekeken hoe een korte voedselketen zonder tussenschakel vormgegeven kan worden en welke mogelijkheden en uitdagingen voor boer en burger daaruit voortvloeien. De vier onderzochte initiatieven hebben de verbinding op verschillende manieren ingericht: een groenteabonnement met ophaalpunten in en rond grote steden in de buurt (1), zelfbedieningskoelwagens rond 10 km van de boerderij (2) en burgers die gezamenlijk (3) bij een boerencollectief (4) bestellen die voor hen de logistiek regelt. Deze vier initiatieven zijn allemaal klein begonnen en gestaag gegroeid. Ze streven naar een eerlijkere handel tussen boeren en burgers en hebben als oplossing voor zichzelf ervoor gekozen om de burger of de boer direct te benaderen.

Door de schakels in de keten zelf in de hand te nemen zijn de boeren van deze initiatieven minder afhankelijk van een klein aantal grote, machtige partijen. Ze hebben weer autonomie over hun bedrijf en kunnen hun persoonlijk verhaal vertellen. De mogelijkheden die hieruit voortvloeien zijn divers. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de mogelijkheden die komen door de directe verkoop, voornamelijk vrijheid over prijsvorming en teeltplant, en mogelijkheden dankzij het contact of de participatie van de burger aan het bedrijf: waardering en feedback, afzet zekerheid, steun, tijd voor nieuwe ontwikkelingen, financiële ondersteuning en meer. De mogelijkheden voor de burgers zijn respectievelijk: kennis over de herkomst van hun voedsel en, volgens de leden van de initiatieven, lekkerder voedsel en bij participatie ook: een persoonlijke verbinding met de boer(en) opbouwen en actief hun eigen idealen vormgeven. Terwijl het contact tussen boer en burger en de burgerparticipatie nogal verschillen is er bij elk initiatief tenminste een gevoelsmatige verbinding ontstaan (zie 5.3).

Desondanks dat de boeren hun prijzen zelf kunnen bepalen, blijkt een gezond inkomen inclusief pensioensopbouw echter nog steeds de belangrijkste uitdaging. Daarnaast vraagt de communicatie met de burger veel tijd en aandacht van de boer.

Het is verder gebleken dat de vier initiatieven op verschillende manieren bijdragen aan aspecten van een duurzaam voedselsysteem. De belangrijkste punten met betrekking tot de korte keten zijn: het besparen van verpakkingsmateriaal, het verminderen van voedselverspilling, voedselsoevereiniteit door (prijs-)autonomie en zelfs het creëren van banen.

Kortom, de initiatieven laten zien dat er voor groot- en kleinschalige, melkvee- en groenteteeltboerderijen mogelijkheden zijn om direct aan de burger te leveren. Daardoor hoeven de boeren geen contracten met grote, machtige partijen af te sluiten en ontsnappen zo de druk van bovenaf en de “race to the bottom”.

10 DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Doel en beperkingen

Dit onderzoek is een casestudy van initiatieven die onderling sterk verschillen. Daarom zijn niet alle uitkomsten van dit onderzoek generaliseerbaar naar alle korte keten initiatieven, maar dat was ook niet het doel van dit onderzoek. Het doel was om een beeld te krijgen van nieuwe vormen van verbinding tussen boer en burger en welke mogelijkheden daardoor kunnen ontstaan, maar ook eventuele uitdagingen die erbij komen kijken. Dat doel is bereikt. Door praktische beperkingen echter kan dit onderzoek geen volledig én gedetailleerd overzicht bieden van alle korte keten initiatieven in Nederland. Zo is de categorie markten om praktische redenen niet behandeld en ook “De Boerderijwinkel” is niet nader bekeken. Deze winkel is een samenwerkingsverband van 11 boeren. Door een winkel in een stad in plaats van op het platteland, bieden zij voor de burger in de stad een interessant alternatief voor “gewone” boerderijwinkels. Bovendien opent in september een winkel voor biologische streekproducten (tot 25 km rond Amersfoort) waar klanten lid kunnen worden van de coöperatie, vergelijkbaar met de Lazuur in Wageningen. Een vervolg casestudy zou zich op dergelijke winkels kunnen richten en hun bijdrage aan voedselsoevereiniteit in Nederland. Daarnaast zijn de initiatieven LOCOtuinen Maastricht en Herenboeren Nederland nog te jong om hier onderzocht te kunnen worden. Ze worden door de onderzoeker wel gezien als een belangrijke stap in het verder ontwikkelen van de CSA-gedachte in Nederland en co-productie van ons voedsel.

De keten begint vóór de boer

Een zwak punt van de ketenmodellen die in dit onderzoek zijn gepresenteerd (p. 14 en p. 39) is dat zij beginnen bij de boeren en tuinders, terwijl daarvoor nog zaad- en andere input-bedrijven zitten. Maar het gaat voorbij aan het doel van deze studie om de macht van deze schakels in de keten te onderzoeken en het effect daarvan op boer, burger en duurzaamheid.

Validiteit en betrouwbaarheid

Bij kwalitatief onderzoek is begripsvaliditeit vaak een punt van kritiek. Het kan namelijk zijn dat geïnterviewden een sociaal wenselijk antwoord geven, vooral als ze weten dat ze deel uitmaken van een onderzoek (Verhoeven, 2010). Dat is ook hier niet uit te sluiten. Hoewel de concrete onderzoeksvragen niet gedeeld zijn, was voor de meeste geïnterviewden het onderzoeksthema wel duidelijk. Hier had tijdens de voorbereiding op de interviews al rekening mee gehouden moeten worden. Er is wel ernaar gestreefd om door te vragen en onderwerpen vanuit verschillende ooghoeken te bekijken om de respectievelijke antwoorden te valideren. Dit was mogelijk voor de diepte-interviews met de representanten van de initiatieven, maar de interviews met de leden hadden hiervoor langer moeten zijn. Verder is de onderzoeker tijdens de dataverzameling ook begonnen de data te analyseren om daarna nog een keer naar het bedrijf te gaan en aanvullende informatie te verzamelen. Deze procedure verhoogt tevens de betrouwbaarheid (ibid.) Daarnaast zijn de resultaten voor zover mogelijk vergeleken met resultaten uit de literatuur.

Definitie tussenschakel en andere initiatieven

De onderzoeksgroep van deze casestudy zijn korte voedselketen initiatieven waar een directe verbinding tussen boer en burger kan ontstaan. Er is ervan uitgegaan dat het hiervoor van belang is, dat bij de initiatieven tussen boer en burger geen tussenschakel zit. De afbakening van de term tussenschakel blijft echter een uitdaging. Het is binnen dit onderzoek gedefinieerd als “iemand of

een bedrijf of organisatie die een eigen belang heeft in de keten” en “iemand met een eigen belang haalt (meer dan 50% van) zijn inkomen uit zijn activiteiten in de keten”. Het inkomen is hierbij echter minder van belang als dat deze tussenpersoon of –organisatie het contact tussen boer en burger niet in de weg staat. Contact is immers belangrijk om een verbinding op te bouwen en te verdiepen (Veen, Vermeulen, Wolf, & Schoorlemmer, 2010). Er kan gediscussieerd worden of de leveranciers van BioRomeo een tussenschakel vormen, omdat ze er een inkomen uit halen. Maar eigenlijk fungeren de leveranciers puur als chauffeurs en niet als in- of verkoper. Ze staan dus ten dienst van boer en burger en daarmee de communicatie niet in de weg. Dat regelen boer en burger onderling. Bij het Rotterdamse initiatief “Rechtstreex” is het minder duidelijk of er sprake is van een tussenschakel volgens deze afbakening. Aan de ene kant lijkt het op een groot voedselcollectief dat werkt met wijkcoördinatoren, aan de andere kant is er een overkoepelend team en is niet duidelijk hoe contact tussen boer en burger mogelijk is. Aan deze mogelijkheid willen ze in de toekomst wel werken (Arkenbout & Prause, 2014). Een voordeel tegenover voedselcollectieven is het gemak voor de burger; hierdoor wordt een bredere doelgroep bereikt.

Nadat uit dit onderzoek is gebleken dat communicatie en contact tussen boer en burger tijdsintensief zijn en uitdagingen kunnen vormen, komt de vraag op of (een deel van) de geobserveerde mogelijkheden ook te realiseren zijn in een keten met wél één tussenschakel. Dat kan zijn een persoon of organisatie die uitdagende taken overneemt, ten dienst van boer en burger, zoals Arkenbout en Prause (2014) het ook adviseren. Er moet wel transparantie zijn over waar het voedsel vandaan komt met een duidelijk verhaal. Zijn er dan voor beide partijen vergelijkbare mogelijkheden waar te nemen zoals in deze casestudy? Hoe zou een dergelijk initiatief er concreet uitzien? Zijn die er al? Is “Rechtstreex” er wellicht een? Wat zijn de uitdagingen van dergelijke initiatieven? Zulke initiatieven zouden oplossingen kunnen zijn voor boeren die minder behoefte hebben aan contact met de burger, en ook burgers die minder behoefte hebben aan contact en participatie, maar die wel een transparante keten willen en eerlijke handel. Daardoor zou uiteindelijk een bredere doelgroep bereikt kunnen worden en zodoende een bijdrage geleverd aan de voedselsoevereiniteit in Nederland.

11 PRAKTISCHE AANBEVELINGEN

Uit de ervaringen van de vier initiatieven kunnen een aantal tips ontnomen worden. Deze tips zijn geen garantie voor succes, daarvoor verschilt elk bedrijf en gebied, elke boer en burger te veel. Initiatiefnemers moeten dus kijken wat voor hun situatie (doelgroep, producten, ...) het meest geschikt is en wat bij hun voorkeuren past.

Tips voor iedereen

Voor nog niet geteste benaderingen blijkt het voordelig te zijn om klein te beginnen. Als dan blijkt dat het een goed werkend concept is (of het kan aangepast worden zodat het goed werkt), kan opgeschaald worden. Hiervoor zijn meestal grotere investeringen nodig, maar daarbij kunnen de leden of klanten helpen. Verschillende vormen van crowdfunding worden steeds vaker gebruikt.

Tips voor boeren

Deze initiatieven laten zien dat leveren direct aan de klant voor verschillende vormen van landbouw kan: kleinschalige groenteteelt, grootschalige akkerbouw, en (melk)veehouderij (zuivel én vlees).

Hoe de keten precies ingericht zal worden hangt af van voorkeuren en situatie. In ieder geval moet de boer open staan voor verandering op de lange termijn. De lijst hieronder bevat een aantal vragen die kunnen helpen bij het concretiseren van het idee om direct te leveren aan de burger:

- Is de doelgroep dichtbij of ver weg?
- Zijn de producten lang houdbaar of niet?
- Hebben de producten koeling nodig?
- Zijn burgers op het bedrijf welkom of niet?
- voedsel leveren of laten ophalen?
- een abonnement of vrije keuze voor de burger?
- hulp nodig bij sommige taken?
- eigen baas blijven of burgers laten participeren en meedenken?

Indien er behoefte is om de burger op de een of andere manier te betrekken bij het bedrijf en te laten participeren, zijn er drie ingangen waarop dat mogelijk is. Per ingang zijn er verschillende mogelijkheden, zie tabel 9 hieronder.

TABEL 9 CONCRETE VOORBEELDEN VOOR DE DRIE INGANGEN VOOR BURGERPARTICIPATIE OP EEN BOERDERIJ.

Meewerken	Meedenken	Samen zaken doen
• oogstevents • incidenteel hulp bij groter project (bijv. iets bouwen) • meewerkdagen (door laten gaan ook bij weinig participatie) • werkgroepen met vaste, eigen taken	• open dagen en andere events • e-mailadres of nummer beschikbaar voor feedback en vragen • (ideeën en plannen) communiceren via nieuwsbrief, website, social media, ... • jaarlijkse evaluatie evenementen • werkgroepen vormen met eigen taken	• afnamegarantie, bijv. maandabonnement • adoptiekoe, –kip of –boom • oogstaandelen, risico delen • crowdfunding: schenking of lening • open begroting • gezamenlijke prijsvorming

Tips voor burgers

Burger moeten vooral niet verwachten dat ze veel geld zullen besparen door direct bij de boer in te kopen. Dat is niet altijd het geval, ook niet bij voedselcollectieven. Immers is het vaak een ander soort werk voor de boer dat veel tijd vraagt. Daarnaast is het bij feedback van belang om niet alleen van zich te laten horen als er iets mis is, maar juist ook als er iets goed gaat of bij algemene tevredenheid. Deze waardering is een van de drijfveren voor boeren om de klant direct op te zoeken.

Als burgers zelf een voedselcollectief willen opstarten kunnen zij terecht bij Stichting Samen Rooien. De Stichting biedt ondersteuning en helpen door middel van begeleiding en advies gedurende de opstartfase. Burgers die een CSA willen beginnen komen niet zo vaak voor, maar kunnen LOCOtuinen Maastricht en De Nieuwe Akker in Haarlem als voorbeeld gebruiken.

Verder lezen

Voor een overzicht van vergelijkbare initiatieven:

<http://aardeboerconsument.nl/koop-van-buurman-boer> en ondergeschikte pagina's

Informatieve handleiding voor boeren om een CSA te beginnen:

http://www.csa-netwerk.be/file/page/netwerk/CSA_Starterbrochure.pdf

Verslagen van CSA bijeenkomsten in België en Nederland:

<http://www.landco.nl/Land-Copage-Publicaties/>

BRONNEN

Aistara, G. (2013). Food sovereignty: reconnecting food, nature and community. *The Journal of Peasant Studies*, 40 (1), pp. 314-318.

Arkenbout, L., & Prause, K. (2014). *boer en consument heffen de voor; herverdeling van de voedselketen*. afstudeerscriptie, Amsterdam.

Backus, G., Meeusen, M., Dagevos, H., & Riet, J. v. (2011). *Voedselbalans 2011 - Deel 1*. Ministerie van Economische Zaken.

Bagherzadeh, M., Inamura, M., & Jeong, H. (2014). *Food Waste Along the Food Chain*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No. 71. OECD Publishing.

Bibliographisches Institut GmbH. (2013). *Initiative, die*. Opgeroepen op maart 6, 2015, van Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Initiative>

Bibliographisches Institut GmbH. (2013). *Kontakt, der*. Opgeroepen op juli 21, 2015, van Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kontakt>

BioRomeo. (z.d.). Opgeroepen op mei 15, 2015, van www.bioromeo.nl

Buschberghof. (z.d.). *Solidarische Landwirtschaft*. Opgeroepen op augustus 03, 2015, van Buschberghof: <http://buschberghof.de/wirtschaftsgemeinschaft/solidarische-landwirtschaft/>

CBL en EFMI. (2013). *Consumententrends 2013*. Leusden, Leidschendam: Centraal Bureau Levensmiddelhandel.

CBS. (2014). *Welvaart in Nederland. Inkomen, bestedingen en vermogen van huishoudens en personen*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS. (2012). *Welvaart in Nederland. Inkomen, vermogen en bestedingen van huishoudens en personen*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek .

CSA Netwerk België. (2014). Verslag CSA Conferentie 2013. Land & Co en CSA Netwerk België.

De Groene Schuur Zeist. (2015). Opgeroepen op april 25, 2015, van www.degroeneschuurzeist.nl

de Nooy-van Tol, J., & Verschuur, G. (2010). *Verkenning boer-buur-bedrijven 2009-2010. Ontwikkelingsvisie. Maatschappelijke impact*.

EC. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Ekoland. (2015). Juryrapport. *Ekoland Innovatieprijs Biologische Landbouw 2015*.

Encyclopædia Britannica. (2013, februari 4). *Ecological resilience*. Opgeroepen op maart 2015, 26, van Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1919092/ecological-resilience>

Encyclopædia Britannica. (2014, oktober 3). *Intensive Agriculture*. Opgeroepen op februari 2015, 10, van Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/289876/intensive-agriculture>

European Commission. (2006). *Agricultural Trade Policy Analysis: Agricultural Commodity Markets - Past Developments and Outlook*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Brussel: EC, G5.

FAO. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Rome.

FAO. (2014). *The FAO Hunger Map 2014*. Opgeroepen op maart 2015, 12, van Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/hunger/en/>

Frison, E. A., Cherfas, J., & Hodgkin, T. (2011). Agricultural Biodiversity Is Essential for a Sustainable Improvement in Food and Nutrition Security. *Sustainability* (3), pp. 238-253.

Galli, F., & Brunori, G. (2013). *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi.

Godfray, H. C., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., et al. (2010, februari 12). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science* , 327, pp. 812-818.

Harms, R. (2015, februari 25). Self-regulated learning, team learning and project performance in entrepreneurship education: learning in a lean startup environment. *Technological Forecasting & Social Change* .

Ijzendoorn, L. v. (2013). *Alternatieve Voedselnetwerken. Bezien vanuit het embeddedness concept*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Janzen, D. R., & Vlieger, I. J. (1999). *Ketenonderzoek Streekproducten*. Den Haag: LEI.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research* , 8 (3), pp. 239-260.

Kraaijvanger, B. (2015). *Voedselcollectief Eindhoven*. Opgeroepen op juni 9, 2015, van Klein Gemaakt: <http://kleingemaakt.nl/voedselcollectief/>

LEI. (2014). *Monitor Duurzaam Voedsel 2013*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Lipinksi, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). *Reducing Food Loss and Waste. Working Paper, Installment 2 of "Creating a Sustainable Food Future"*. Washington, DC.: World Resources Institute.

Low, S. A., & Vogel, S. (2011). *Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States*. United States Department of Agriculture.

Macdiarmid, J. I. (2014). Seasonality and dietary requirements: will eating seasonal food contribute to health and environmental sustainability? *Proceedings of the Nutrition Society* , 73, pp. 368-375.

- Malandrin, V., & Dvortsin, L. (2015). *Eating from the farm: the social, economic and environmental benefits of local food systems*. Friends of the Earth Europe.
- Ministerie van LN&V. (2009). *Nota Duurzaam Voedsel: naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Ortt, J. R., Langley, D. J., & Pals, N. (2007). Exploring the market for breakthrough technologies. *Technological Forecasting & Social Change* (74), pp. 1788-1804.
- PBL. (2013). *De macht van het menu. Opgaven en kansen voor duurzaam en gezond voedsel*. Den Haag: Uitgeverij Planbureau voor de Leefomgeving.
- Pioniers van de Toekomst. (2014, maart). *Voedselcollectief Emmeloord*. Opgeroepen op juni 20, 2015, van Pioniers van de Toekomst: <http://www.pioniersvandetoekomst.nl/wp-content/uploads/2014/03/Flyer-Voedselcollectief-Emmeloord.pdf>
- Ploeg, J. D. (2010). The Food Crisis, Industrialized Farming and the Imperial Regime. *Journal of Agrarian Change* , 10 (1), pp. 98-106.
- Ponisio, L. C., M'Gonigle, L. K., Mace, K. C., Palomino, J., Valpine, P. d., & Kremen, C. (2014, december 10). Diversification practices reduce organic to conventional yield gap. (T. R. Publishing, Ed.) *Proceedings B* , 282 (1799).
- PWC. (2011). *Voedselverspilling in de gehele voedselketen. Een inventarisatie van bestaand onderzoek naar voedselverspilling*. In opdracht van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie en het Centraal Bureau Levensmiddelhandel.
- Rechtstreek. (2015). Opgeroepen op augustus 8, 2015, van Rechtstreek: <http://rechtstreek.nl>
- Ries, E. (z.d.). *The Lean Startup Methodology*. Opgeroepen op juli 20, 2015, van The Lean Startup: <http://theleanstartup.com/principles>
- Schnabel, P. (2001). *Waarom blijven boeren? Over voortgang en beëindiging van het boerenbedrijf*.
- Schwartz, J. D. (2009, juni 11). *Buying Local: How it oosts the Economy*. Opgeroepen op augustus 5, 2015, van TIME: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1903632,00.html>
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Foley, J. A. (2012, mei 10). Comparing the yield of organic and conventional agriculture. *Nature* , 485, pp. 229-234.
- Stichting Demeter. (z.d.). *Demeter-kwaliteit*. Opgeroepen op mei 3, 2015, van Stichting Demeter: <http://www.stichtingdemeter.nl/demeter/demeter-kwaliteit/>
- Sukkel, W., Dijk, S. v., & Wijk, K. v. (2014). *Duurzaamheid van een regionale voedselketen*. PPO, Wageningen UR.
- Sukkel, W., Stilma, E., & Jansma, J. E. (2010). *Verkenning van de milieueffecten van lokale productie en distributie van voedsel in Almere*. Wageningen: Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).

Taskforce Multifunctionele Landbouw. (2008). *De bedrijfseconomische betekenis van boer-burger initiatieven*.

The Nyéléni 2007 International Steering Committee. (2007). The Declaration of Nyéléni. *Forum for Food Sovereignty, February 23 - 27, 2007*. Sélingué, Mali.

UN. (2013, juni 13). *World population projected to reach 9.6 billion by 2050*. Opgeroepen op maart 2015, 12, van United Nations Department of Economics and Social Affairs: <http://www.un.org/en/development/desa/news/population/un-report-world-population-projected-to-reach-9-6-billion-by-2050.html>

van Dale Uitgevers. (2014). *Betekenis 'initiatief'*. Opgeroepen op maart 6, 2015, van van Dale: <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=initiatief&lang=nn>

Veen, E., Vermeulen, P., Wolf, P. d., & Schoorlemmer, H. (2010). *Verbindingen tussen agrarische ondernemers en burgers. Een verkennend onderzoek naar verschillende typen verbindingen*. Wageningen: Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek.

Veld & Beek. (2015). Opgeroepen op mei 26, 2015, van www.veldenbeek.nl

Vereniging Toekomstboeren. (2015, februari). *Toekomstboeren*. Opgeroepen op juli 13, 2015, van www.toekomstboeren.nl/toekomstboeren

Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding. (z.d.). *Biologisch-Dynamische Landbouw*. Opgeroepen op mei 3, 2015, van Vereniging voor Biologisch-Dynamische Landbouw en Voeding: <http://bd-vereniging.nl/bd-landbouw/>

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (derde, herziene ed.). Den Haag: Boom onderwijs.

Verschuur, G. (2008). *De bedrijfseconomische betekenis van boer-burger initiatieven*. In opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw.

Voort, M. v., Dijk, S. v., & Roet, A. (2011). *Het opzetten van korte ketens met streekproducten*. Wageningen: Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).

Goossens, H. (Producent), & Hattum, R. v. (Regisseur). (22 februari 2015). *VPRO Tegenlicht: Nederland kantelt* [Film]. Nederland.

Wikipedia. (2015a, mei 29). *Cultural Creatives*. Opgeroepen op juli 28, 2015, van Wikipedia, the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Cultural_Creatives

Wikipedia. (2015b, april 10). *Gemeenschapslandbouw*. Opgeroepen op mei 2015, 28, van Wikipedia, de vrije encyclopedie: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Gemeenschapslandbouw>

Wikipedia. (2015c, mei 15). *Kulturell Kreative*. Opgeroepen op juli 28, 2015, van Wikipedia, die freie Enzyklopaedie: https://de.wikipedia.org/wiki/Kulturell_Kreative

Wikipedia. (2015d, juni 9). *Lean startup*. Opgeroepen op juli 20, 2015, van Wikipedia, the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_startup

Wikipedia. (2015e, maart 16). *Multiple cropping*. Opgeroepen op maart 17, 2015, van Wikipedia, de vrije encyclopedie.: http://en.wikipedia.org/wiki/Multiple_cropping

Wikipedia. (2015f, februari 3). *Nachhaltige Entwicklung*. Opgeroepen op augustus 5, 2015, van Wikipedia, die freie Enzyklopädie: https://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltige_Entwicklung

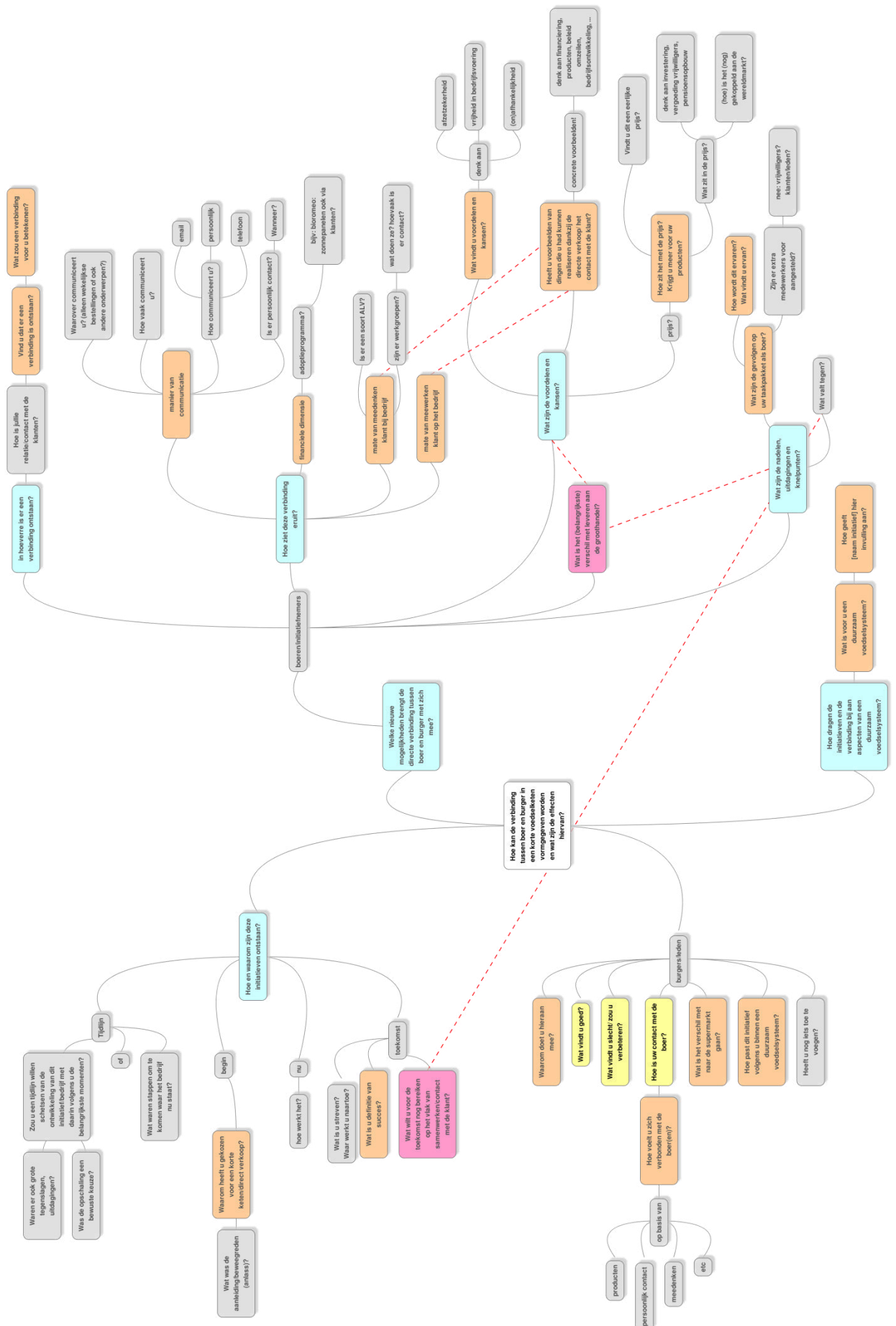
Wikipedia. (2015g, juni 13). *Unique selling proposition*. Opgeroepen op juli 27, 2015, van Wikipedia, de vrije encyclopedie: https://nl.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition

Wikipedia. (2015h, februari 4). *Via Campesina*. Opgeroepen op maart 2015, 11, van Wikipedia - de vrije encyclopedie: http://en.wikipedia.org/wiki/Via_Campesina

BIJLAGEN

BIJLAGE I	MINDMAP VOOR INTERVIEWS
BIJLAGE II	PARTICIPATIELADDERS
BIJLAGE III	CATEGORISATIE VAN BURGERANTWOORDEN
BIJLAGE IV	BESTEDINGEN VAN HUISHOUDENS, 2010
BIJLAGE V	VOEDSELVERSPILLING IN DE VOEDSELKETEN

BIJLAGE I



BIJLAGE II PARTICIPATIELADDERS

Participatieladder meewerken

	Burger	Boer
1	Toeschouwer: Klant werkt in zijn geheel niet mee.	Boer doet alles zelf een voor alles verantwoordelijk.
2	Oproepkracht: Klant werkt af en toe mee, bij een bijzondere gelegenheid op verzoek van andere, met name omdat hij/zij dat wel leuk vindt.	Boer vraagt af en toe hulp van klanten of klanten bieden hulp aan, maar hij bepaalt zelf hoe en of die hulp wordt gebruikt.
3	Vrijwilliger: Klant werkt in vast verband mee (structureel), omdat hij/zij dat de leuk vindt en/of omdat hij/zij snapt dat de werkzaamheden toch door iemand gedaan moeten worden.	Boer vraagt voor bepaalde, regelmatig terugkerende taken hulp van klanten en stelt hen verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.
4	Medeverantwoordelijk: Werkt in vast verband mee, is zelfstandig en neemt verantwoordelijkheid voor wat hij/zij doet, ontplooit eigen initiatieven en komt met nieuwe ideeën.	Boer geeft aan welke taken er zijn, wat hij/zij zelf kunnen doen en wat klant zouden kunnen doen. Daarna wordt het initiatief aan de klant overgelaten.

Participatieladder meedenken

	Burger	Boer
1	Toehoorder: Klant neemt informatie tot zich zonder daar direct iets mee te doen.	Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, en betreft hierin de klanten niet.
2	Gesprekspartner: Klant denkt incidenteel mee, gevraagd of ongevraagd en heeft geen inspraak.	Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, maar vraagt wel om meningen en adviezen van klanten.
3	Raadgever: Klant denkt structureel mee, dus met enige regelmaat, of voor een apart onderdeel van het bedrijf en heeft hierin ook inspraak.	Boer geeft bepaalde taak deels uit handen en laat klanten daarin medebeslissers zijn en medeverantwoordelijkheid dragen.
4	Medeverantwoordelijk (kerngroep lid): Klant denkt structureel mee over het beleid en ontwikkelingsperspectief van het gehele bedrijf, in georganiseerd verband, heeft medebeslissingsrecht en is medeverantwoordelijk.	Boer benadrukt de gezamenlijke verantwoordelijkheid van zichzelf en de klanten voor het bedrijf en organiseert vanuit die gedachte een manier waarop klanten mee kunnen denken en beslissen over beleid en toekomstige ontwikkelingen.

Participatieladder samen zaken doen

	Burger	Boer
1	Ongebonden klant: Klant betaald door de producent gevraagd prijs voor het product.	Boer bepaalt, door middel van benchmarking, wat de prijs is van de producten.
2	Vaste klant: Klant betaald door de producent gevraagde prijs, bewust van de kostprijs, met een afnamegarantie voor een bepaalde periode.	Boer bepaalt de prijs van de producten, op basis van een reële kostprijs, en vraagt de klant om een afnamegarantie.
3	Medeverantwoordelijke deelnemer: Klant koopt een vastgesteld aandeel in de oogst van het bedrijf en afspraken over het teeltplan.	Boer bepaalt de prijs van de producten in overleg met de klanten. Zij spreken onderling af wat ieders bijdrage zal zijn (optioneel).
4	Investeerder: Klant leent geld uit of schenkt geld aan het bedrijf al dan niet renteloos of risicodragend met de bedoeling het bedrijf ontwikkelingsgang te bieden. Afspraken over financiële resultaten, risico's en termijnen zijn optioneel.	Boer vraagt klant om geld te steken in een bepaalde ontwikkeling die zich gaat terugverdienen en waarover rente zal worden betaald (optioneel).
5	Sponsor: Klant schenkt geld aan het bedrijf om duurzame ontwikkeling mogelijk te maken zonder daarvoor iets terug te verwachten. Afspraken over doelen die met het geld beoogd worden.	Boer geeft aan welke taken er zijn, wat hij/zij zelf kan doen en wat klanten zouden kunnen doen. Daarna wordt het initiatief aan de klant overgelaten. Boer presenteert een projectvoorstel.

Bron: vrij naar de Nooy-van Tol en Verschuur (2010) en Veen, Vermeulen, Wolf & Schoorlemmer (2010)

BIJLAGE III CATEGORISATIE VAN BURGERANTWOORDEN

Alle interviews zijn per initiatief in een gestructureerd verhaalvorm samengevat (zie deel II na de bijlagen). De meningen van de leden van elk initiatief zijn daarbij deels sterk ingekort en gegroepeerd onder kernbegrippen. Welke woorden en uitspraken onder deze kernbegrippen vallen is hieronder samengevat. Begrippen die hier niet staan zijn niet gegroepeerd.

Aanbod

- gevarieerder aanbod
- aanbod niet compleet
- “De supermarkt heeft niet genoeg biologisch aanbod.”

Bedrijfsvoering

- kringlopen sluiten
- “doel is niet puur winst maar ook duurzaamheid”

Biologisch

- biologisch-(dynamisch)
- onbespoten
- “hoe boeren met de grond omgaan”
- “op zoek naar natuurlijke voeding”

Bijzonderheid

- bijzonder momentje
(haalt bij Vrije School op)

Contact met boer

- “Je kunt bellen met de boer.”
- “De boer staat dicht bij zijn klanten.”
- “De nieuwsbrief is heel waardevol.”

Educatie

- excursie met schoolkinderen
- “dat kinderen weten hoe het groeit en heet”

Eerlijke prijs/handel

- “boeren krijgen een goede/betere prijs”
- “belangrijk, dat boeren aan het eind financieel iets overhouden”

Gezonde voeding

- gezonde voeding
- natuurvoedingswinkel
- “geen gif”

Idealistische redenen

- (niet) afhankelijk van multinationals
- milieubewustzijn
- “om wereld een beetje beter te maken”
- “veel geld gaat naar de winkelketens”
- “goed voor de natuur”
- “zorg voor elkaar en de aarde”
- “Bij goedkoop voedsel gaat de rekening niet op.”
- “De maatschappij is te groot.”
- “Ik zou nooit grote winkels steunen.”
- “Ik wil eigenlijk niet meer naar de supermarkt.”

Kwaliteit

- goede/betere kwaliteit
- vers(er)
- uitstekend product
- “De glazenflessen zijn voor mij een kwaliteitskenmerk.”

Minder verpakkingsafval

- minder verpakkingsafval
- geen afvalbergen
- statiegeldflessen

Regionaal

- lokaal
- regionaal
- uit Nederland
- uit de buurt
- van het seizoen
- “boerderij is vlakbij mijn huis”
- streekproduct

Smaak

- lekker(der)
- betere en meer smaak
- “het lekkerste uit Wageningen en omstreken”

Sociaal aspect

- met elkaar/samen doen
- samen problemen oplossen
- handen ineen slaan
- vrijwilligers
- burgerinitiatief
- menselijkheid
- persoonlijker
- gezellig
- kennisuitwisseling
- betrokkenheid
- samenhang
- “met hart gedaan door initiatiefnemer”

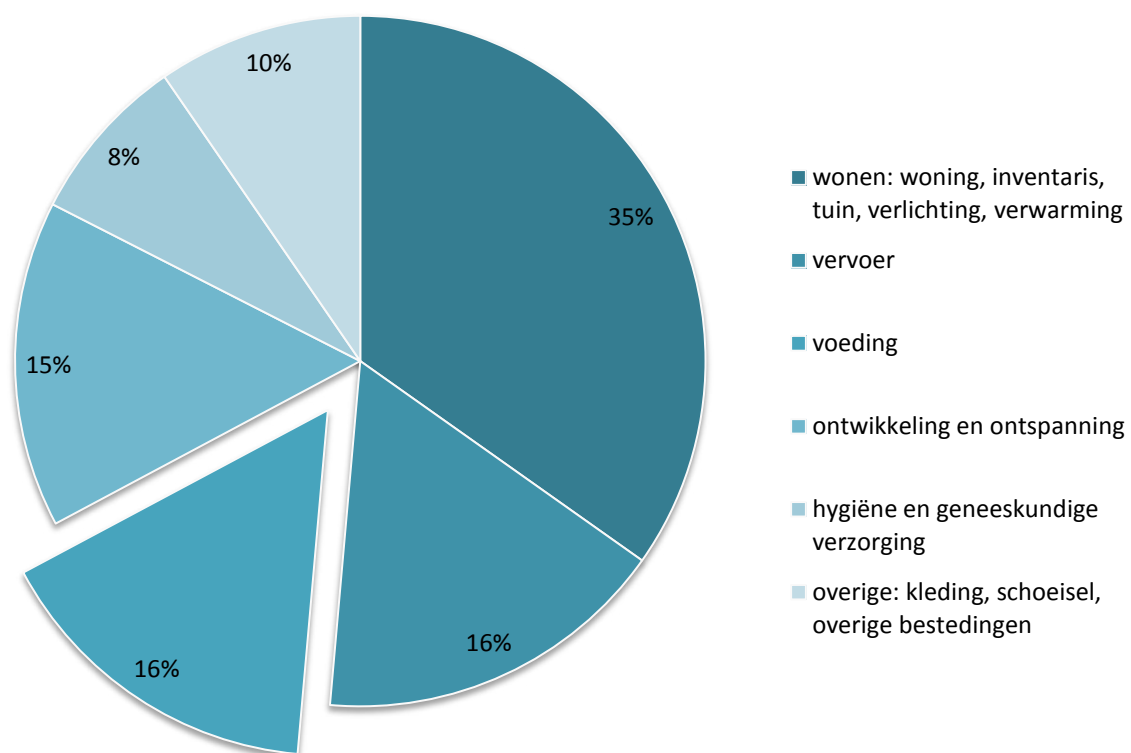
Systeem gebaseerd op vertrouwen

- “een ontzettend leuke manier dat je een sleutel krijgt en het zelf pakt”
- (een grote maat aan) vertrouwen

Transparantie

- open dagen
- open productieproces
- “Ik weet waar het vandaan komt.”
- “Ik weet waar de koeien zijn.”
- “Je weet wie het maakt.”
- “Je kunt erheen.”

BIJLAGE IV BESTEDINGEN VAN HUISHOUDENS, 2010



FIGUUR 10 BESTEDINGEN VAN HUISHOUDENS IN 2010. BRON DATA: CBS, 2012

BIJLAGE V VOEDSELVERSPILLING IN DE VOEDSELKETEN

PRODUCTIE	NA-OOGST ACTIVITEITEN EN OPSLAG	VERWERKEN EN VERPAKKEN	DISTRIBUTIE EN MARKT	CONSUMPTIE
DEFINITIES				
tijdens of onmiddellijk na het oogsten op de boerderij	nadat het voedsel de boerderij heeft verlaten voor transport en opslag	tijdens industrieel of huishoudelijk verwerken en/of verpakken	tijdens distributie naar markten, inclusief verliezen bij groot- en detailhandel	verliezen thuis of in zaak van burger, inclusief restaurants en cateraars
VOORBEELDEN				
fruit gekneusd tijdens oogsten	eetbaar voedsel verloren door plagen	melk verspild tijdens pasteurisatie en verwerking	eetbaar voedsel uitgesorteerd vanwege kwaliteit	eetbaar voedsel uitgesorteerd vanwege kwaliteit
na het oogsten uitgesorteerd vanwege kwaliteitsstandaards	eetbaar voedsel gedegradeerd door ziektes	eetbaar fruit of graan uitgesorteerd omdat niet geschikt voor verwerking	eetbaar voedsel bedorven voor aankoop	gekocht voedsel, maar niet gegeten
gewassen op het land gelaten vanwege lage prijzen of slechte oogsttechnieken	vee verloren op weg naar slachting of niet geaccepteerd voor slachting	verliezen tijdens slachting of verwerking	eetbaar voedsel verspild of beschadigd in de markt	gekookt voedsel, maar niet gegeten

FIGUUR 11 VOORBEELDEN VAN VOEDSELVERSPILLING IN DE VOEDSELKETEN. BRON: GEBASEERD OP LIPINSKI ET AL., 2013
DE KADERS GEVEN AAN OP WELKE PUNTEN KORTE KETENS WINST KUNNEN BEHALEN.

DEEL II

INITIATIEVEN IN BEELD

SAMENVATTINGEN VAN DE INTERVIEWS

INHOUD

DE KRAANVOGEL	1
VELD EN BEEK	9
BIOROMEIO	17
DE GROENE SCHUUR ZEIST	25

NAAM	Boerderij De Kraanvogel
REGIO	Esbeek (Tilburg en Eindhoven)
SOORT INITIATIEF	CSA



KORTE OMSCHRIJVING

De Kraanvogel is een biologisch-dynamische, gemengde boerderij. De groenteteelt is de hoofdtak, daarnaast worden er schapen en kippen gehouden. Het is een kleinschalig bedrijf met een vaste klantenkring die georganiseerd is als CSA bedrijf.

BRONNEN

Bezoek op boerderij en gesprek met Maarten van Liere op 24 april 2015. Deelname CSA-dag 9 mei 2015. Brochure van De Kraanvogel.

ONTSTAANSPROCES

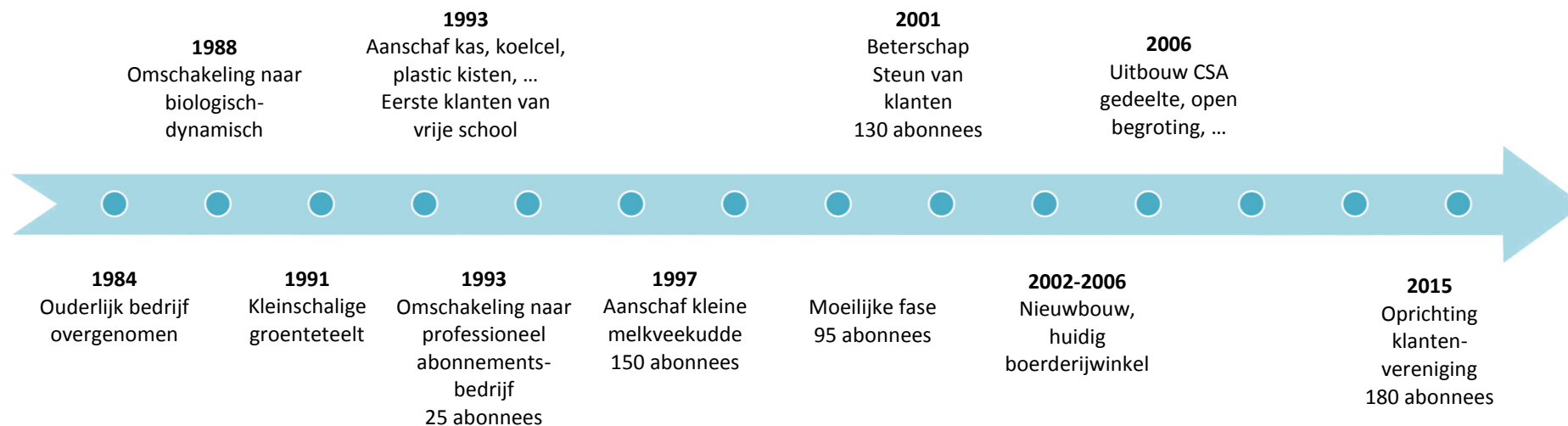
Boerderij de Kraanvogel (vanaf nu genoemd: De Kraanvogel) is het ouderlijk (akkerbouw) bedrijf van Maarten van Liere. Hij en zijn vrouw Hermien hebben het in 1984 overgenomen en boeren daar sinds 1987 volgens de normen van de biologisch-dynamische landbouw. Sindsdien hebben er veel ontwikkelingen plaatsgevonden op het bedrijf, waarvan volgens hen het belangrijkste was, dat ze op gegeven moment ervoor gekozen hebben de burgers rechtstreeks te benaderen. Dit was begin jaren 90. Deze ontwikkeling gebeurde in stappen. In eerste instantie is Hermien van Liere met een vriendin samen met een klein stukje groenteteelt begonnen. Dat werd geleidelijk steeds verder uitgebreid. Omdat het met de akkerbouw steeds moeilijker werd, zijn ze zich gaan oriënteren om serieus een groenteabonnementsbedrijf te worden en groentepakketten te gaan aanbieden. Daarvoor was veel omschakeling nodig. De groenteteelt moest geprofessionaliseerd worden (grotere oppervlaktes). Er kwam een investeringsplan, kas en koelcel werden gebouwd, een bestelbus gekocht en het belangrijkste: op zoek naar klanten. Hiervoor heeft hij bij de Vrije School in Tilburg reclame gemaakt en op die manier de eerste 25 vaste klanten gekregen. Dit is te weinig om van te bestaan, daarom was de akkerbouw er eerst ook nog.



AFBEELDING 1 OPHAALPUNT BIJ DE VRIJE SCHOOL IN TILBURG

Binnen drie tot vier jaar is de klantenkring gegroeid naar 150¹. Dit gaf genoeg stabiliteit om nieuwe ontwikkelingen na te streven. Maar het ideaalbeeld van een gemengd landbouw bedrijf met vee bleek moeilijker te realiseren dan verwacht. Er kwam een moeilijke fase waarin ook het aantal klanten is gedaald naar 95. Het stond kritisch met het bedrijf. Uiteindelijk is de boerderij ook mede door de ondersteuning van de klanten weer gegroeid naar ca. 130 abonnementen. Toen, van 2002 tot 2006 is er een stuk nieuwbouw gerealiseerd kunnen worden waar nu de boerderijwinkel gevestigd is. In deze tijd heeft ook de CSA gedachte meer vorm gekregen en zijn ze begonnen de begroting te presenteren en met jaarlijkse doelstellingen te gaan werken, samen met klanten. Volgens van Liere heeft deze samenwerking veel erbij geholpen om tot het huidige aantal abonnees te komen: 180. De melkveetak moest uiteindelijk wel gestopt worden. Ze hadden gewoonweg geen capaciteiten voor het extra werk.

¹ Achter 1 aanmelding zit soms 1 persoon, soms een hele familie, dus het reële aantal leden is meer dan 150.



TIJDLIJN 1 ONTSTAANSPROCES VAN DE KRAANVOGEL²

² Jaargetallen zijn schattingen

WERKWIJZE

ALGEMEEN

De focus van de boerderij (in totaal ca. 10 ha in gebruik) ligt op groenteteelt, met een stuk akkerbouw en adoptiekippen (ook voor de klanten) en een stuk schapenhouderij (op 3 van de 10 ha). Het schapenvlees wordt in verband met koeling niet via de groentepakketten gedistribueerd maar is in hun boerderijwinkel te koop. De schapen worden vooral gehouden om de boerderij als gemengd bedrijf meer kracht te geven.



AFBEELDING 2 GROENTEPAKKETTEN
STAAN KLAAR IN DE KOELING

GROENTEPAKKET

Abonnees kunnen zich opgeven voor een wekelijks groentepakket. Betaald wordt per maand, maar bij opgave kunnen zij kiezen om zich te binden voor een geheel jaar. De pakketten worden elke donderdag (omgeving Eindhoven) of vrijdag (omgeving Tilburg) bezorgd bij vaste ophaalpunten. Dit zijn meestal andere abonnees die hun achter- of voortuin ter beschikking stellen. Het is ook mogelijk om ze in de boerderijwinkel op te halen en ook niet abonnees kunnen daar boodschappen doen. De pakketten worden ook in de winter geleverd (behalve twee weken rond kerst). Er wordt ernaar gestreefd om de pakketten zo veel mogelijk met eigen producten te vullen. Bij overschot wordt geruild met collega boeren voor een divers pakket. Vooral in het voorjaar is dit lastig met eigen producten en is er een budget vastgelegd om bij te kopen.



AFBEELDING 3 BESTELBUS LADEN

NIEUWSBRIEF

Ongeveer eens per maand wordt er een nieuwsbrief bij de groentepakketten toegevoegd. Daarin vertelt Maarten van Liere over de gang van zaken op en rond het bedrijf. Van de feedback van de abonnees als de nieuwsbrief een keer ontbreekt, weet hij dat het pakket voor veel abonnees eigenlijk bestaat uit “drie kwart groenten en één kwart nieuwsbrief”. Voor van Liere is de nieuwsbrief een goede mogelijkheid om de abonnees ook op andere volgens hen maatschappelijk belangrijke onderwerpen of gebeurtenissen te attenderen, zoals onlangs op het *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP) tussen de VS en Europa.

CSA

CSA kan nogal veel vormen aannemen, dit is ook in Nederland het geval. In de brochure van De Kraanvogel staat het als volgt omschreven:

“Boerderij de Kraanvogel is een Pergola³ bedrijf. Pergola is een samenwerking tussen boer en klanten, om een stukje aarde gezond te houden en er samen de vruchten van te plukken: De boer betreft de klanten bij zijn productieplan en geeft openheid over de financiën. De klanten worden jaarlijks uitgenodigd om in te tekenen voor een oogstdeel. De gezamenlijke deelname van alle klanten moet zorgen voor een sluitende begroting van het productieplan. De klanten worden uitgenodigd om op het bedrijf mee te doen met activiteiten of feestelijkheden. Op deze manier is voedselproductie niet meer iets anoniems waar u geen zicht op heeft, maar bent u hier direct bij betrokken.”

TAKEN

Er zijn abonnees die vrijwilliger zijn voor één dag in de week en er zijn abonnees die helpen mee om jaarevenementen voor te bereiden. Daarnaast is er een kerngroep van ongeveer 4 mensen, waarvan twee helpen met de jaarlijkse begroting, de administratie en de belasting. Er zijn geen verplichtende taken en ook het lidmaatschap in de klantenvereniging zal vrijwillig blijven.

³ Nederlandse term van CSA, ingevoerd door Jolien Perotti.

VISIE

UITGANGSPUNT

Nog voordat het idee van CSA naar Nederland kwam, waren Hermien en Maarten van Liere al bezig hun klanten duidelijk te maken dat het niet alleen om het kopen van producten gaat, maar dat ze daarmee ook concreet een landbouwbedrijf ondersteunen. Dit hoeft niet alleen financieel maar kan ook heel praktisch door mee te werken op de boerderij. Toen Andrew Lorand eind jaren negentig van de vorige eeuw naar Nederland kwam en een lezing hield over zijn CSA bedrijf waren ze meteen enthousiast en wilden dit omzetten op hun bedrijf.

Er zitten voor Maarten en Hermien van Liere meerdere beweegredenen achter om de burgers op deze manier te benaderen. Ten eerste: Ze zagen geen toekomstkansen meer voor hun akkerbouw bedrijf omdat de normale handelskanalen geen betrouwbare partners zijn. Zij wilden duurzamere (lees: ook de letterlijke betekenis) handelsrelaties om een betere prijs te krijgen. En ten tweede leefden zij altijd naar het idee dat de landbouw ook een sociale kant heeft en dat het nodig is om de verbinding⁴ weer te leggen tussen de boeren en de burgers die verder weg staan van de landbouw. Volgens hen is de CSA aanpak hiervoor goed geschikt.

ECONOMIE

Volgens van Liere gaat het ook om de noodzaak om economisch vernieuwend bezig te zijn. Dit houdt voor hem in: niet proberen voor een zo laag mogelijke prijs te produceren, maar de prijs te betalen die nodig om de kosten van een op lange termijn duurzame en verantwoorde productie te dekken. (Aanmerking: Op landbouw toegepast zou het dus bijvoorbeeld betekenen om de bodemvruchtbaarheid niet te verminderen of zelfs te verbeteren.) Hij stelt dat de landbouwsector wat dat betreft al decennia lang niet goed behandeld wordt.

SUCCES

Maarten van Liere vindt dat zij met de boerderij succesvol zijn, maar hij vindt het moeilijk te definiëren wat het begrip succes voor hem precies inhoudt.

VERBINDING BOER-BURGER

CONTACT

Het contact met de abonnees varieert. Er zijn abonnees die eens in de twee jaar voor een activiteit of ander bijeenkomst komen, en er zijn abonnees die intensief betrokken zijn, zoals de kerngroepleden, en dan zit er ook een groep tussenin. De lokale afstand tot het bedrijf schijnt voor sommige abonnees wel een drempel te zijn om naar het bedrijf te komen, er kan echter niet generaliseerd worden dat dit invloed heeft op de mate van betrokkenheid, zegt Maarten van Liere.

Abonnees kunnen Maarten en Hermien van Liere direct bereiken via de telefoon of via een email te sturen. Maarten van Liere geeft aan, dat het aantal mailtjes toeneemt. Volgens hem gebruiken mensen dat gemakkelijker. Het kost hem steeds meer tijd om op de mails te reageren. Telefonisch contact zou hierbij soms helpen. Die e-mails die hij krijgt gaan zowel over klachten alsook complimenten en andere zaken of vragen. Het is volgens hem een essentieel onderdeel van zijn taken.

Een aantal keer per jaar worden er activiteiten georganiseerd, zoals de schapenscheerdag en het pompoenenooftfeest. Hiervoor worden alle abonnees uitgenodigd. Ze komen niet allemaal, maar dat zou wellicht ook te druk worden, zegt van Liere. Daarnaast is er één keer in het jaar een formeel bijeenkomst, de CSA Dag, waar ze de begroting en de jaarcijfers bespreken. Het is voor deze bijeenkomst wél wenselijk dat er meer abonnees naartoe komen, hierbij kan de



AFBEELDING 4 RONDLEIDING OP
HET BEDRIJF TIJDENS CSA DAG

⁴ Woordkeuze Maarten van Liere

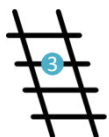
vereniging wellicht ook een rol spelen. Verder is het mogelijk op afspraak in een kleinere groep bij elkaar te komen als er vanuit de abonnees of boeren de behoefte bestaat, bijvoorbeeld een bijeenkomst om de begroting voor te bereiden.

Het ophaalpunt bij de Vrije School in Tilburg is bijzonder in die zin, dat van Liere hier een half uur tijdens de lunchpauze staat en ouders dus hun pakket komen ophalen als ze ook hun kinderen ophalen. Deze abonnees zien Maarten van Liere dus regelmatig en is er wekelijks de kans om verhalen uit te wisselen. Bij de andere ophaalpunten levert hij de pakketten meestal alleen af maar raakt soms in gesprek met diegenen die het punt beheren.

MEEWERKEN

Er werkt een groep van 7 vaste vrijwilligers regelmatig mee op de boerderij. Het grootste deel van deze groep is abonnees. De meesten helpen één dag in de week, een klein aantal ook twee of meer dagen. Volgens van Liere zijn ze behoorlijk afhankelijk van deze groep vrijwilligers. Echter hebben ze daar ook bewust voor gekozen. Ze wilden geen loondienstverhoudingen, maar vinden dat vrijwilligerswerk hoort bij de sociale taken van een landbouwbedrijf.

In de participatieladder meewerken wordt de Kraanvogel daarom toegewezen aan niveau 3.



Vrijwilliger: Klant werkt in vast verband mee (structureel), omdat hij/zij dat de leuk vindt en/of omdat hij/zij snapt dat de werkzaamheden toch door iemand gedaan moeten worden.

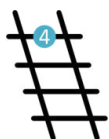
Boer vraagt voor bepaalde, regelmatig terugkerende taken hulp van klanten en stelt hen verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.

MEEDENKEN

Maarten en Hermien van Liere staan open voor eigen inbreng van hun abonnees en vrijwilligers. Volgens Maarten blijkt dan, dat ze zo betrokken zijn dat ze ook na gaan denken over hoe het gaat met de boerderij.

Naast incidentele inbreng is er een vaste werkgroep die meedenken over ontwikkelingen op de boerderij, waaronder het opstellen van de begroting. Daarnaast is er in mei 2015 samen met een aantal leden uit de kerngroep een klantenvereniging opgezet. Dit om de verbinding tussen de boeren en de burgers te verstevigen. (meer hierover zie kop “verbinding”)

In de participatieladder meedenken wordt de Kraanvogel daarom toegewezen aan het hoogste niveau: 4.



Medeverantwoordelijk (kerngroep lid): klant denkt structureel mee over het beleid en ontwikkelingsperspectief van het gehele bedrijf, in georganiseerd verband, heeft al dan niet medebeslissingsrecht en is medeverantwoordelijk.

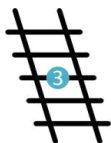
Boer benadrukt de gezamenlijke verantwoordelijkheid van zichzelf en de klanten voor het bedrijf en organiseert vanuit die gedachte een manier waarop klanten mee kunnen denken en beslissen over beleid en toekomstige ontwikkelingen.

SAMEN ZAKEN DOEN

Er is geen vorm voor het structureel en langdurig lenen of schenken van geld aan het bedrijf, maar de groentepakketten zijn eigenlijk een oogstaandeel, dat maandelijks betaald wordt, vaak wel met een afnamegarantie voor een geheel jaar. Bij grotere misoogst (bijv. door ziektes of extreem weer) dragen de leden het risico mee, doordat ze bij schade minder krijgen of beschadigde aardappelen. Daarnaast kunnen leden een kip adopteren, betalen vervolgens de kosten (huisvesting, voer, ...) ervan en ontvangen de eieren. Daarnaast zijn er andere manieren waarop de abonnees kunnen participeren op het economisch vlak. De begroting wordt namelijk samen met twee betrokken abonnees gemaakt. Aan de hand daarvan worden doelen vastgesteld, bijvoorbeeld met betrekking tot het aantal toekomstige abonnees. Op de CSA dag wordt deze begroting gedeeld met de aanwezige abonnees en gaat van Liere elke post langs en legt uit. Iedereen mag hierop zijn

zegje doen. Als er behoefte is aan meer abonnees om de begroting rond te krijgen, wordt duidelijk gemaakt dat het aan iedereen ligt om dit doel te bereiken. De opkomst op een CSA dag is in de regel niet zo hoog⁵.

In de participatieladder samen zaken doen wordt de Kraanvogel daarom toegewezen aan niveau 3.



Medeverantwoordelijke deelnemer: Klant koopt een vastgesteld aandeel in de oogst van het bedrijf en afspraken over het teeltplan.

Boer bepaalt de prijs van de producten in overleg met de klanten. Zij spreken onderling af wat ieders bijdrage zal zijn (optioneel).

VERBINDING

Een verbinding is voor van Liere “het gezamenlijk staan rond een bepaald doel en het doel is gezonde aarde en gezonde voeding bewerkstelligen”. De nieuwe klantenvereniging moet dan ook erbij helpen de verbinding te verstevigen en de burgers nog bewuster te maken dat “het behartigen van de aarde” de gezamenlijke doelstelling van boer en burger moet zijn. Tegelijkertijd moet de vereniging gaan faciliteren dat de abonnees meer van zichzelf laten zien en meer inbreng kunnen leveren voor de boerderij. Tot nu toe laten de boeren via de nieuwsbrieven veel van zich zien, maar er ontbreekt wederkerigheid. De bedoeling is dat de vereniging zich bezig houdt met ontwikkelingen rond en voor het bedrijf, waar de boeren zelf geen tijd voor hebben⁶. Het zal vrijwillig blijven om lid te worden, maar voor van Liere laat men dan zien als klant, dat men echt uitvoering wil geven aan zijn/haar betrokkenheid. Het idee van een vereniging komt van iemand uit de kerngroep. Het feit dat de vereniging is opgericht is voor van Liere een bevestiging dat “de kring van mensen om het bedrijf heen het zodanig ondersteunt, dat het een dragende kracht is geworden”.

MOGELIJKHEDEN

Deze alinea betreft mogelijkheden naast die, die onder “Verbinding boer-burger” al genoemd zijn.

ONTWIKKELING BOERDERIJ

Op de vraag wat zij hebben kunnen realiseren, dankzij de directe levering en het directe contact met de burger antwoorde van Liere: “Alles wat er op het bedrijf te vinden is, is daardoor opgebouwd kunnen worden”. Ze zijn ervan overtuigd dat ze, gezien hun capaciteiten, nooit langs een andere weg tot hetzelfde rendement waren gekomen. Vooral in de groenteteelt is het volgens hem moeilijk de van de industrie gevraagde standaard te leveren tegen een scherpe prijs om te kunnen concurreren. In die zin heeft dus de directe afzet en alles eromheen het voor hen mogelijk gemaakt om te blijven boeren en een ander bedrijf op te bouwen die rendabel is en geschikt om in de komende jaren overgedragen te worden aan de volgende generatie. Hierbij heeft ook geholpen, dat Maarten en twee kerngroepleden samen de begroting opstellen: het bespreken, concretiseren en op papier zetten, en niet onbelangrijk: de anderen durven hogere doelen te stellen.

Daarnaast zijn er meer mogelijkheden geobserveerd of tijdens de gesprekken naar voren gekomen. Deze worden hieronder kort besproken.

INFORMATIE UITWISSELING

De maandelijkse nieuwsbrief geeft de mogelijkheid om burgers (zijn abonnees) te informeren over de gang van zaken op bedrijf maar ook mondiale ontwikkelingen. Met het laatste wordt bedoeld, dat van Liere de nieuwsbrief bijvoorbeeld ook gebruikt om attent te maken op volgens hem belangrijke ontwikkelingen zoals de verhandelingen over TTIP.

⁵ Er zijn ideeën uitgewisseld hoe dit verbeterd kan worden in toekomst, door middel van betere communicatie.

⁶ Een nieuw lid stelt dan ook op de CSA Dag meteen voor een social media profiel aan te maken voor De Kraanvogel om meer jonge mensen te trekken als abonnees. Het idee is welkom en er wordt afgesproken om het als vereniging hierover te hebben.

RISICODELING

In beperkte mate dragen de leden mee met het oogstrisico. Er is van te voren voor elk jaar een budget voor aankopen vastgesteld. Hiermee kunnen vooral in het voorjaar maar ook als er misoogst is extra groenten ingekocht worden. Echter bij grotere schade vraagt hij om begrip bij zijn abonnees. Zo hebben ze op één aardappelakker last van koperwormen. De aardappelen van dat veld zijn dus niet perfect en er is wat meer schilwerk. Het zou echter zonde zijn om de hele oogst weg te gooien. De meeste abonnees hebben hier begrip voor en accepteren de beschadigde aardappelen, volgens van Liere.

UITDAGINGEN

TAKEN

Van Liere geeft aan dat zijn taken diverser zijn geworden en hij zijn aandacht over meer taken moet verdelen. Het begint bij een diversere teelt voor een compleet aanbod. Het vraagt dus ook meer vakkennis over de verschillende teelten. Daarnaast moest het machinaal oogsten in veel gevallen vervangen worden door handmatig oogsten. Niet te vergeten de pakketten klaarmaken en distribueren, alleen het laatste kost twee werkdagen. Ook het email verkeer is de laatste tijd sterk toegenomen, het kost veel tijd, maar volgens van Liere is het wel een essentieel onderdeel.

SAMEN ZAKEN DOEN

Maarten en Hermien van Lieren krijgen een bescheiden inkomen, maar waar ze tevreden mee zijn. Het enige nadeel is echter, dat het inkomen geen privé pensioensopbouw mogelijk maakt. Lang werd ook gedacht, dat ze van het AOW⁷ zouden kunnen leven. Dit blijkt nu echter niet meer zo te zijn. Ze hebben wel een goed bedrijf opgebouwd die verkocht kan worden en ze zo van inkomen kan voorzien.

Van Liere geeft een voorbeeld van een Amerikaan die ook een CSA bedrijf heeft. Als deze meneer zijn begroting voorlegt, dan is elk lid aanwezig. Hij presenteert hoeveel geld er nodig is om het bedrijf draaiende te houden. Vervolgens gaat hij elk lid langs en schrijft op wat diegene wil en kan bijdragen. Dit wordt zo lang herhaald, totdat alle leden gezamenlijk zoveel geld bijdragen als er nodig is om de begroting rond te krijgen. Volgens van Liere is Nederland hier echter nog niet rijp voor.

VEE

Er was een periode waar ze rond de 8 koeien hebben gehouden en zuivel en kaas verkocht hebben. Echter was het inkomen uit deze activiteiten alleen kostendekkend, zonder een loon voor het werk. Op gegeven moment is daarom ervoor gekozen om te stoppen met het vee en de focus te leggen op de groenteteelt. (Dit is weliswaar geen uitdaging die direct te maken heeft met de korte keten, een samenhang is echter ook niet uit te sluiten. Immers is een groentepakket-abonnementsbedrijf op zich al veel en divers werk en is het daarom moeilijk om een extra bedrijfstak erbij te nemen, zonder de capaciteiten te verhogen.)

ANDERE UITDAGINGEN:

- Het welzijn van de boer(en) kan grote invloed hebben op het bedrijf en contact met de burgers, positief en negatief
- Burgers zijn weer grotendeels afhankelijk van het seizoen
- Goede stabiele kisten vinden voor de pakketten
- Bij het ophaalpunt bij de Vrije School in Tilburg, waar het pakket in een bepaald tijdvenster opgehaald moet worden, wordt dat wel eens vergeten, vooral tijdens vakantieperiodes.

⁷ Algemeen Ouderdomswet

DUURZAAMHEID

Er is volgens van Liere niet één ideaal, duurzaam systeem, maar zal er een grote diversiteit aan bedrijven zijn, groot- en kleinschalig. Volgens hem is het wel na te streven om uit te gaan van biologisch-dynamische idealen.

MENING VAN DE BURGER⁸

De meerderheid (7 van 8) van de abonnees werd bij het ophaalpunt bij de Vrije School in Tilburg bevraagd. Het gaat hierbij dus niet om een representatieve steekproef.

MOTIVATIE OM MEE TE DOEN

- biologisch(-dynamisch)
- gezonde voeding
- idealistisch: alternatief voor multinationals, milieubewustzijn
- eerlijke prijs
- regionaal

WAT IS GOED

- omgang met natuur
- educatie
- gezonde voeding
- transparantie
- contact met boer

WAT KAN BETER

- burgers moeten leren met seizoen te eten
- prijs zou hoger moeten

GROOTST VERSCHIL MET DE SUPERMARKT

- smaak
- aanbod
- idealistisch: alternatief voor multinationals
- eerlijke handel
- kwaliteit
- met seizoen mee
- transparantie
- bijzonderheid

VERBINDING

De bevroagde leden voelen zich verbonden, grotendeels op een manier die verder gaat dan alleen het groenteabonnement, maar niet altijd. Velen gaven aan, dat ze zich verbonden voelen door de gezamenlijke zorg voor de aarde of als deelgenoot van een overtuiging. Meerderen gaven ook aan dat ze zich medeverantwoordelijk en betrokken voelen bij het bedrijf en dat het welzijn van de boeren voor hen belangrijk is.

TOEVOEGINGEN

“De Kraanvogel kan helpen het bewustwordingsproces van de burger in gang te zetten.”

“Boeren moeten goed verdienen en een bewuste keuze maken omdat ze de gezondheid van de mensheid in handen hebben.”

“Eén jaar had ik geen abonnement. Ik heb het erg gemist en had daarna meer motivatie om betrokken te zijn.”

⁸ Concrete voorbeelden voor de kernbegrippen zijn te vinden in bijlage III in deel I van het verslag.

NAAM	Veld en Beek
REGIO	Renkum en omgeving
SOORT INITIATIEF	Boerderij met vaste klantenkring



KORTE OMSCHRIJVING

Veld en Beek levert al sinds het begin (1999) direct aan de burger. De producten (zuivel, vlees, groente en brood) kunnen op vier locaties binnen een straal van 10 km rond de boerderij in zelfbedieningskoelwagens worden opgehaald. Elke klant, die tevens lid is van de coöperatieve vereniging, heeft hier een sleutel voor.

BRONNEN

Bezoek op boerderij in april en mei 2015, tevens gesprekken met Jan Wieringa, Geert Jan van der Burgt en andere ondernemers en vrijwilligers, website en facebook-pagina van Veld & Beek, Verslag CSA conferentie 2013, Juryrapport Ekoland Innovatieprijs 2015

ONTSTAANSPROCES

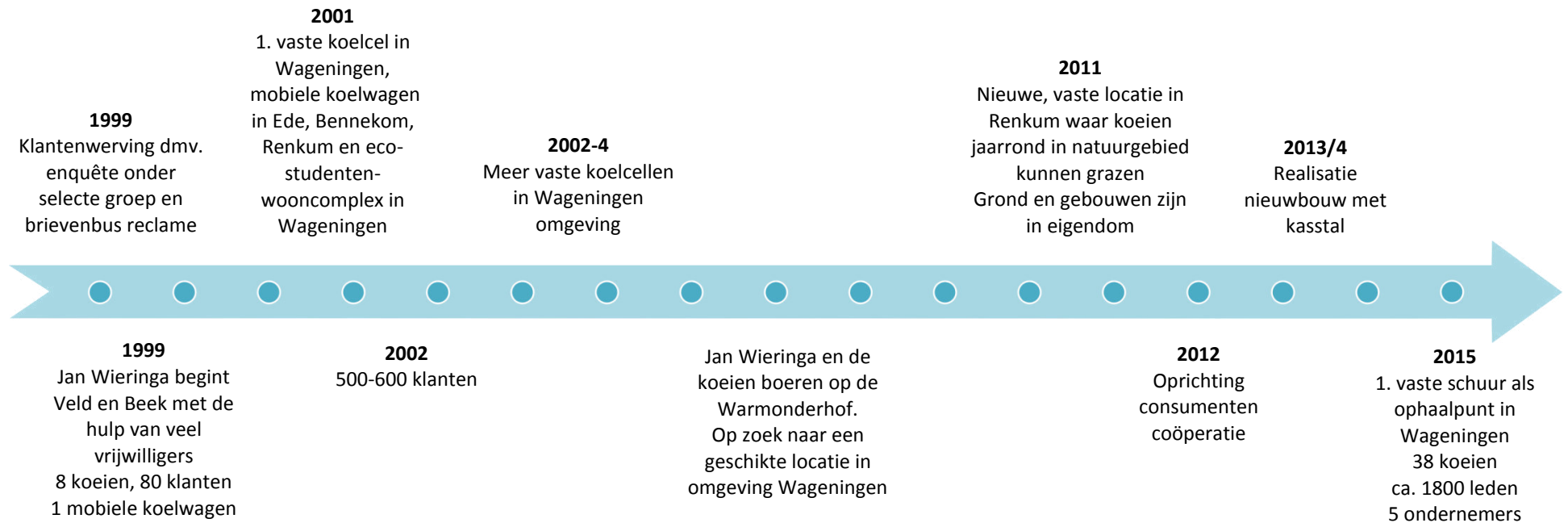
16 jaar geleden, in 1999 is Jan Wieringa met Veld en Beek begonnen. Wieringa dacht, als hij als startende boer een inkomen uit zijn activiteiten wil halen, moet hij de maximale marge op de producten hebben. Dit is mogelijk door rechtstreeks aan de klant te leveren. Daarvoor is het wel nodig om de melk ook zelf te verwerken. Voor het verzuivelen zijn toen pasteurketels aangeschaft en een bouwvakkerskeet om de pasteurketels in te plaatsen. Hij is met 8 koeien begonnen. Leveren aan de fabriek was om verschillende redenen niet mogelijk, maar ook sowieso niet wenselijk, want daar krijgt men minder voor zijn product. Destijds was hij de enige ondernemer, wel ondersteund door veel vrijwilligers.

“Omdat ik dus vanuit het niets begon, moest ik iets slims verzinnen.” Vanuit de gedachte aan groentepakketten is het idee van koelwagens ontstaan, waar de klanten de melk en andere producten zelf kunnen ophalen. De koelwagen zit op slot en alleen vaste klanten hebben een sleutel. Veld en Beek is begonnen met 1 mobiele koelwagen. Die stond op maandag in Wageningen, dinsdag in Bennekom en woensdag in Renkum enzovoort. Dus de klanten konden het alleen maar op één dag ophalen, dat werd wel eens vergeten. Op gegeven moment in 2001 is er een vaste koelwagen gekocht. Die werd permanent in Wageningen geplaatst. De mobiele koelwagen was er ook nog steeds, maar werd stuk voor stuk vervangen door vaste koelwagens in de leveringsregio rond Wageningen.

De klanten heeft hij gevonden door onder een geselecteerde groep van 400 mensen een enquête te doen. Daarvan hebben 80 mensen aangegeven producten af te willen nemen. Daarnaast werd er onder alle Wageningers reclame gemaakt en stond de boerderij vaak in de lokale krant. Hierdoor groeide het klantenbestand van 80 binnen drie jaar naar 500-600 en in 2015 telt de klantenvereniging meer dan 1800 leden, hoewel niet bekend is hoeveel hiervan daadwerkelijk regelmatig producten afnemen. Mond tot mondreclame blijft de belangrijkste bron van nieuwe leden, maar er wordt ook promotie gedaan op markten, braderieën, oogstfeesten etc.

Na een aantal omzwervingen is de boerderij in 2011 terechtgekomen in Doorwerth, gemeente Renkum. Dit is om meerdere redenen een geschikte plek. Ten eerste is het in de buurt van haar bestaande klantenkring. Ten tweede is het mogelijk dat een groot deel van de kudde jaarrond in natuurgebieden graast en ten derde is de boerderij nu in eigen bezit en niet gepacht. Naast een nieuwe zuivelverwerkingsinstallatie en koelcel is er ook een ontvangstruimte voor open dagen of vergaderingen op de boerderij. In de jaren daarop wordt een nieuwbouw gerealiseerd, bestaande uit stal, melkgebouw en woonhuis wat o.a. slim gebruik moet maken van de restwarmte van het koelen van de melk⁹. De stal waar 's winters de koeien staan en de grond bemesten is 's zomers een kas waar groenten in gekweekt kunnen worden.

⁹ Wordt in 2015 gerealiseerd.



TIJDLIJN 2 ONTSTAANSPROCES VELD EN BEEK

2012 is de Coöperatieve Vereniging Veld en Beek U.A. (vanaf nu *vereniging*) opgericht. Dit is in eerste instantie gedaan om het quotum te omzeilen. Ze durfden het risico te nemen omdat deze regeling 2015 afgeschaft zou worden. Als iemand in de EU de melk van zijn eigen koe drinkt, hoeft hij daar geen quotum over te hebben. De klanten van Veld en Beek werden leden van de vereniging. De koeien zijn eigendom van de vereniging en daardoor zijn de leden mede-eigenaar van de koeien. Er was toen de mogelijkheid (en die is er nog steeds) om als lid de veestapel mede te financieren. Daarnaast zou het volgens Wieringa goed kunnen zijn als er via een vereniging contact is tussen boer(en) en burgers.

WERKWIJZE

ALGEMEEN

Sinds 2012 is er een vereniging waar iedereen die boodschappen doet bij Veld en Beek lid van is. Een lidmaatschap kost € 2,50 per jaar. De bijna 40 koeien zijn eigendom van deze vereniging. De verantwoordelijkheid voor het verzorgen van de koeien, de productie en distributie ligt echter volledig bij Boerderij Veld en Beek. De boerderij ligt in Renkum en binnen een straal van 10 km staan een viertal vaste koelwagens, namelijk in Renkum, Oosterbeek, Bennekom en Wageningen. Daarnaast kan de melk ook op de boerderij opgehaald worden.

OPHALEN

Elk lid heeft een sleutel waarmee hij toegang heeft tot de koelcel bij hem in de buurt. De koelcellen zijn altijd toegankelijk. Daardoor kunnen de leden zelf beslissen wanneer ze producten komen ophalen. Iedere week op donderdag of vrijdag (afhankelijk van de locatie) worden de koelcellen beleverd. Producten als melk, karnemelk en yoghurt worden geleverd volgens de wekelijkse vaste bestelling, andere producten zoals boter, room, kaas, vlees of groenten kunnen naar behoefte meegenomen worden. Wat extra meegenomen wordt, wordt door de leden zelf op een lijst bijgehouden. Eens per maand wordt het bedrag per automatisch incasso afgeboekt van de rekening van het lid. Op de website van Veld en Beek is het mogelijk in te zien hoe dit bedrag is samengesteld. Dit systeem is gebaseerd op elkaars vertrouwen. De boerderij vertrouwt erop dat leden alles opschrijven wat ze meenemen en het lid vertrouwt erop dat de boerderij kwalitatief goede producten levert en het juiste bedrag afboekt.

Het zuivel wordt in glazen flessen met herbruikbare schroefdop geleverd. Als leden hun bestelling komen ophalen, leveren ze de lege, schone flessen en doppen weer in. Bestellingen kunnen via email gewijzigd worden (bijv. voor vakantie).

TAKEN

De taken op de boerderij zijn divers: van veehouderij en tuinbouw naar administratie, zuivelverwerking, distributie en nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast is er veel ruimte voor stagiair(e)s en vrijwilligerswerk, incidenteel of structureel.

VISIE

SUCCES

Voor Jan Wieringa betekent succes “een rendabel biologisch bedrijf te kunnen draaien”. Rendabel houdt voor hem in, dat er een inkomen uitgehaald wordt, inclusief pensioensopbouw.



AFBEELDING 5 VRACHTWAGEN
LADEN MET VERSE MELK



AFBEELDING 6 OPHAALPUNT
BENNEKOM



AFBEELDING 7 OPHAALPUNT
WAGENINGEN VAN BINNEN - ZUIVEL



AFBEELDING 8 OPHAALPUNT
WAGENINGEN VAN BINNEN -
GROENTEN EN KAAS

VERBINDING BOER-BURGER

CONTACT

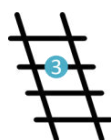
Geert Jan van der Burgt is verantwoordelijk voor de zuivelverwerking, administratie en distributie. Hij geeft aan, dat hij nauwelijks contact heeft met de leden van de boerderij. Hij komt ze wel af en toe tegen als hij de koelwagens weer vult met producten van de boerderij. Dat vindt hij dan ook altijd leuk en staat hun vragen uitgebreid te woord. Volgens hem hebben ook de andere boeren en ook Jan Wieringa niet zo veel contact met de leden. Daar staat tegenover, dat op de website een 06 nummer staat. Als men dat belt, krijgt men dus zo maar Jan Wieringa of Marijke Domburg of een ander ondernemer aan de telefoon. “In die zin is het een heel kort lijntje en dat moet ook beslist zo blijven”, aldus van der Burgt.

Volgens hem is het wel jammer, dat er niet zo veel contactmomenten zijn, aan de andere kant is het deel van het systeem met de koelwagens en zijn er veel andere mogelijkheden om contact te hebben bijvoorbeeld tijdens open dagen, de jaarlijkse algemene ledenvergadering (ALV) en door vrijwilligerswerk. Hij kan zich voorstellen, dat het contact met de burger, hun leden, in toekomst iets intensiever kan. Dat er twee momenten in het jaar zijn, waar boeren en leden elkaar ontmoeten en kunnen bespreken wat ze voor elkaar kunnen betekenen. Nu gebeurt dit één keer per jaar bij de ALV. Ten opzichte van veel boeren bedrijven, die maar één open dag in het jaar hebben (vaak de “lekker naar de boer”-dag), heeft Veld en Beek er twee open dagen. Dit heeft twee doelen: de binding met bestaande leden houden of versterken en nieuwe leden werven. Daarvoor is één keer per jaar volgens van der Burgt te weinig. De open dag in de zomer is dan ook bewust *niet* de lekker naar de boer dag om alleen regionaal publiek te trekken, vertelt Marijke Domburg.

MEEWERKEN

De boerderij is wel redelijk afhankelijk van de hulp van vrijwilligers. De meningen hierover verschillen, maar het is duidelijk dat het zonder vrijwilligers nog veel meer werk zou zijn en er geen ruimte meer zou zijn voor bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen. Volgens van der Burgt komen er veel vrijwilligers en stagiairs en heeft Veld en Beek blijkbaar iets te bieden. Er zijn in totaal 40-50 vrijwilligers die onregelmatig helpen, eens per jaar of bij incidenten zoals het vangen van koeien in de natuurgebieden. Maar er zijn ook ongeveer 5 vrijwilligers en stagiairs die één of meerdere dagen in de week, dus structureel komen helpen omdat ze het leuk vinden.

In de participatieladder meewerken wordt Veld en Beek daarom toegewezen aan niveau 3.



Vrijwilliger: Klant werkt in vast verband mee (structureel), omdat hij/zij dat de leuk vindt en/of omdat hij/zij snapt dat de werkzaamheden toch door iemand gedaan moeten worden.

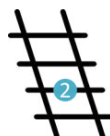
Boer vraagt voor bepaalde, regelmatig terugkerende taken hulp van klanten en stelt hen verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.

MEEDENKEN

De ondernemers van Veld en Beek vergaderen regelmatig, ongeveer om de 6 weken, met het bestuur van de vereniging en geven elkaar advies. Het advies van de ondernemers voor het bestuur is hierbij belangrijker dan het advies van het bestuur voor de ondernemers. Via de vereniging wil men werken aan de betrokkenheid van de leden. Het bestuur moet organiseren, dat de leden hun ideeën over verdere ontwikkelingen kunnen delen.

Daarnaast is er de ALV. Er worden dingen besproken als de jaarrekening, maar ook nieuwe ideeën. Het eerste keer kwamen er 60 leden, dan 30, dan 20, steeds minder. Wieringa vermoedt, dat er maar een beperkt aantal mensen geïnteresseerd is in de vergaderingen en dat velen het genoeg vinden dat een keer gezien te hebben.

In de participatieladder meedenken wordt Veld en Beek daarom toegewezen aan niveau 2.



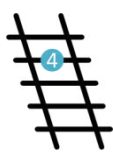
Gesprekspartner: klant denkt incidenteel mee, gevraagd of ongevraagd en heeft geen inspraak.

Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, maar vraagt wel om meningen en adviezen van klanten.

SAMEN ZAKEN DOEN

De vereniging is eigenaar van de koeien. Dat wordt gefinancierd door een lening. Leden van de vereniging kunnen (vrijwillig) een renteloze lening of schenking verstrekken van € 100 of een veelvoud ervan om mede te financieren aan de veestapel. Op dit moment wordt het deels door leden en niet-leden gefinancierd, maar er wordt ernaar gestreefd om de veestapel helemaal door leden te laten financieren. Hier willen ze zich komend jaar (2015) voor inzetten. Er zijn nu 350 koedelen uitgezet, 10 koedelen samen financieren 1 koe. Lang niet elk lid heeft een koedeel, maar dat hoeft ook niet en het moet beslist een vrijwillige bijdrage blijven. De koedelen dienen aan de ene kant voor meer betrokkenheid van de leden, maar het is ook simpelweg goedkoper voor de boerderij, want het zijn renteloze leningen. Daar staat tegenover, dat door het gekozen systeem producten tot 6 weken voorgefinancierd worden door de boerderij (mid februari wordt afgeboekt voor januari). Schenkingen komen niet vaak voor en ook geen grote bedragen, van der Burgt vindt het echter fantastisch dat blijkbaar toch een aantal leden de boerderij graag met een paar honderd euro willen ondersteunen.

In de participatieladder samen zaken doen wordt Veld en Beek daarom toegewezen aan niveau 4.



Investeerder: Klant leent geld uit of schenkt geld aan het bedrijf al dan niet renteloos of risicodragend met de bedoeling het bedrijf ontwikkelingsgang te bieden. Afspraken over financiële resultaten, risico's en termijnen zijn optioneel.

Boer vraagt klant om geld te steken in een bepaalde ontwikkeling die zich gaat terugverdienen en waarover rente zal worden betaald (optioneel).

VERBINDING EN BETROKKENHEID

Volgens Wieringa zeiden de leden van Veld en Beek al “onze koeien”, nog voordat de koeien eigendom waren van de consumenten vereniging. Ze zelf voelden zich ook al “lid van de boerderij” nog voordat het streng genomen zo was (ze waren klanten).

Voor van der Burgt is betrokkenheid “voor een groot deel een warm gevoel, waar bij voorkeur ook iets mee gedaan wordt, maar het hoeft niet”.

MOGELIJKHEDEN

BOERDERIJ BEGINNEN

Voor Veld en Beek betekent de rechtstreekse verkoop aan de burger niet alleen een hogere marge dan leveren aan de industrie, maar maakte het oprichten van de boerderij in 1999 überhaupt eerst mogelijk. Later in 2012 was het door het oprichten van de vereniging (dankzij de bestaande, grote, vaste klantenkring) mogelijk het quorum te omgaan en te blijven boeren. Daarnaast was het door cofinanciering van de veestapel door de leden voor Jan Wieringa gemakkelijker om een lening te krijgen om eigen grond aan te kopen.

UITWISSELING EN FEEDBACK

Daarnaast is het voor leden van Veld en Beek via sociale media of persoonlijk contact (bellen, mailen, open dag, vrijwilligerswerk) mogelijk om direct feedback te geven aan de boeren. Zo werden de metalen doppen van de 1-liter zuivelflessen vervangen door herbruikbare plastic doppen. Ook hebben burgers herhaaldelijk gevraagd of de kalveren bij de moederkoe lopen. Dit is om verschillende uitdagingen en redenen lang niet gedaan, maar nu er duidelijk vraag naar is, willen de boeren van Veld en Beek hierover in gesprek gaan. De kalveren lopen sinds 2015 een periode bij de moederkoe of anders bij een ‘tante’.

RISICODELING

Een beperkte mate wordt een risico gedeeld met leden, namelijk als er iets mis gaat in het productieproces van de verse zuivel. Het is beter uit te leggen aan een voorbeeld: Het is voorgekomen, dat het maken van de volle yoghurt misging en het vloeibaar werd. Er werd dan drinkyoghurt met een smaak van gemaakt. Iedereen had dus in plaats van één liter volle yoghurt één liter drinkyoghurt, bij voorafgaande notificatie. De leden dragen

dus een deel van de lasten bij een dergelijk probleem en kan de boer alsnog zijn product kwijt. Echter, in hoeverre het genoemde voorbeeld echt als probleem gezien werd door de leden, is onbekend.

ANDERE MOGELIJKHEDEN

De boerderij heeft wel een SKAL licentie en is Demeter gecertificeerd, maar niet alle producten zijn volgens de regels biologisch¹⁰. Maar omdat het voedsel niet via de markt gaat en het bedrijf open toegankelijk is voor zijn leden wordt dit ook niet als nodig ervaren.

Volgens Wieringa is het door de stijgende vraag naar de producten van Veld en Beek ("de lekkerste melk uit Wageningen en omstreken" aldus een lid) nu mogelijk om met 38 koeien te zitten. Begonnen is hij met 8 koeien.

UITDAGINGEN

Tijdens de gesprekken met de ondernemers zijn twee grotere uitdagingen naar voren gekomen. De eerste en wellicht belangrijkste is de economische duurzaamheid. Met 38 koeien is het naar Nederlandse maatstaven een redelijk kleinschalige boerderij, die wel inkomen moet genereren voor 4-5 ondernemers. Het doel is om op de bestaande locaties (Bennekom, Wageningen, Renkum en Oosterbeek) meer klanten te werven en de veestapel uit te breiden naar 50 koeien, om een redelijk inkomen te creëren dat pensioenopbouw mogelijk maakt.

Daarnaast blijkt de relatie tussen de boerderij en vereniging een uitdaging en moeten de rollen wat beter uitgewerkt worden, zodat ze elkaar versterken en ook nog eens de leden de mogelijkheid geven om meer betrokken te zijn bij het bedrijf.

DUURZAAMHEID

Volgens van der Burgt horen er veel verschillende aspecten bij een duurzaam voedselsysteem. Het begint met een bewuste voedselkeuze en een relatief vleesarm voedselpakket. Hij legt wel uit, dat als je zuivel en kaas koopt er ook vlees achter zit. Bij Veld en Beek is er echter al sinds jaren – toevallig – een balans tussen zuivel- en vleesafname; toevallig, omdat daar niet op gestuurd kan worden. Een lid dat zuivel afneemt is niet verplicht ook vlees af te nemen, of andersom. Ook belangrijk is voor hem de regionale productie en consumptie van voedsel en de afgelegde voedselkilometers en benodigde energie hiervoor. Volgens hem is Veld en Beek daar heel goed in, omdat ze al hun producten afzetten binnen een straal van 10 km. De dieren worden geslacht in een kleine slagerij in Veenendaal, ook binnen een straal van 25 km. Het moet ook voor de ondernemers economisch duurzaam zijn, dat is dus nog een uitdaging voor Veld en Beek. En niet te vergeten moet het agrarisch systeem duurzaam zijn. Volgens van der Burgt is de biologische manier "vooralsnog verreweg het duurzaamste systeem dat we tot nu toe ontwikkeld hebben". Veld en Beek werkt dan ook volgens biologisch-dynamische principes.

Voor Wieringa betekent een duurzaam voedselsysteem "wanneer wij voedsel kunnen produceren op een manier zodat het over 1000 jaar nog kan". Voorbeelden die hij geeft zijn: Geen grondstoffen gebruiken die opraken, zoals (fossiele) energie en kunstmest. Daar maken zij dan ook geen (kunstmest) of efficiënt (energie) gebruik van. Nog concretere voorbeelden: De boerderij zit op hele droog zand en ze zijn op zoek naar mogelijkheden om droogte-resistente gewassen te gebruiken en te irrigeren met minder water en met zonne-energie.



AFBEELDING 9 KASSTAL MET KOEIEIN IN DE WINTER



AFBEELDING 10 KASSTAL ZONDER KOEIEIN IN DE ZOMER



AFBEELDING 11 KASSTAL VAN BINNEN

¹⁰ De tomaten in de kasstal zijn niet biologisch omdat onder een dikke laag grond en compost, beton ligt.

Aanvulling: Bovendien realiseerde Veld en Beek met partners een nieuwbouw (woonhuis, melkstal en kasstal) die de tweede prijs won bij de Award Duurzame Architectuur 2014. De stal wordt in de zomer als de koeien in de wei lopen als kas gebruikt om groente op de gecomposteerde houtsnippers en mest van de koeien te kweken. Later in 2015 willen ze realiseren dat de boiler gebruik maakt van de restwarmte van het koelen van de melk.



AFBEELDING 12 NIEUWBOUW;
WOON- EN MELKGEDEELTE

MENING VAN DE BURGER¹¹

Er zijn twaalf leden bevraagd bij het ophaalpunt in Wageningen. Dit zijn hun gecategoriseerde antwoorden.

MOTIVATIE OM MEE TE DOEN

- biologisch
- smaak
- geen tussenschakel
- regionaal
- systeem gebaseerd op vertrouwen
- transparantie van de keten
- kwaliteit
- idealistische redenen

WAT IS VERDER GOED

- systeem gebaseerd op vertrouwen
- kwaliteit
- regionaal
- bedrijfsvoering: gesloten kringlopen
- smaak
- biologisch
- geen tussenschakel
- transparantie van de keten
- contact met boer mogelijk
- minder verpakkingsafval
- ophaalpunt is altijd toegankelijk en open

WAT ZIJN NADELEN

Er werden soms bescheiden wat (kleine) nadelen genoemd, sommige werden achteraf toch niet als nadelig gevoeld, maar meer als consequentie.

- De porties van vlees zouden wat evenwichtiger verdeeld kunnen worden.
- Het is moeilijk om het eigen verbruik van te voren in te schatten.
- Het extra ophalen kost iets meer tijd.
- Doordat het soort van een contract is, is er een verplichting, men moet tijdens vakantie afmelden. Hierbij wordt als voordeel ervaren, dat men in contact moet staan met de boer.
- wel genoemd, maar achteraf niet als nadeel gevoeld: op tijd afzeggen voor vakantie, hogere prijs
- wisselende producteigenschappen: yoghurt soms dunner dan normaal

¹¹ Concrete voorbeelden voor de kernbegrippen zijn te vinden in bijlage III in deel I van het verslag.

GROOTST VERSCHIL MET DE SUPERMARKT

- smaak
- kwaliteit
- transparantie van de keten en productieproces
- minder verpakkingsafval
- verbinding en contact met boer(en)
- aanbod (hier niet compleet)
- geen tussenschakel
- bedrijfsvoering: niet puur op winst, maar ook duurzaamheid
- systeem gebaseerd op vertrouwen
- duurder, prijziger

VERBINDING

Velen gaven aan, zich verbonden te voelen, door regelmatig producten af te nemen of door iets van het bedrijf af te weten. Een bezoek aan de boerderij (bijvoorbeeld tijdens een Open Dag) heeft hierbij vaak een belangrijke rol gespeeld. Daardoor hebben ze het bedrijf gezien, de koeien en een indruk verkregen van hoe het eraan toe gaat. Wellicht hebben ze ook (één van) de boeren leren kennen. Iemand gaf aan zich deel van iets te voelen doordat het socialer is ingericht en minder anoniem. Een klein aantal van de geïnterviewde voelde zich echter niet verbonden aan Veld en Beek. Een verbinding betekent voor hen vaak een emotioneel band, maar dat hebben zij niet opgebouwd en zijn dat ook niet van plan.

DUURZAAMHEID

Over het algemeen vinden de geïnterviewde leden de boerderij duurzaam, vaak door hun biologische bedrijfsvoering en hun streven naar het sluiten van kringlopen. Als voorbeeld voor het laatst genoemde noemen ze vaak de kasstal en het gebruiken van hun eigen mest om groenten te kweken. Daarnaast wordt herhaaldelijk genoemd dat het heel lokaal geregeld is en daardoor minder vervoer nodig is. Ook gewaardeerd worden de glazen statiegeldflessen die het verpakkingsafval van sommige (grote) families aanzienlijk verminderen. Het in stand houden van het Blaarkop ras wordt in deze context ook gezien als een “positief bijkomstig effect”.

Volgens een geïnterviewd lid kan een goede omgang met de natuur niet gewaarborgd worden als er een lange en niet transparante keten tussen zit en het productie proces daardoor niet bekend is. De verminderde afstand tussen boer en burger in het algemeen en dus ook bij Veld en Beek is volgens hem bevorderlijk voor een kleinschalige, biologische productie.

TOEVOEGINGEN

“Het lekkerste uit Wageningen en omstreken.”

“Door de openheid vertrouw je erop dat ze het goed doen en kun je ze erop aanspreken.”

“Er moet een grote maat aan vertrouwen zijn om dit te doen. Dat is tegenwoordig toch wel heel bijzonder.”

NAAM	BioRomeo
REGIO	Producten afkomstig grotendeels uit Nordoostpolder, geleverd nog door heel Nederland
SOORT INITIATIEF	Groothandel van boeren voor boeren



KORTE OMSCHRIJVING

BioRomeo is de handelsmaatschappij die bij de VOF Keij en van den Dries en collega boeren in de omgeving voedsel inkoopt en weer verkoopt, direct aan de burger (via voedselcollectieven) maar ook de horecahandel en bijvoorbeeld Beebox.

BRONNEN

Bezoek op boerderij in maart en mei 2015, gesprek met o.a. Rinie Pen (verantwoordelijk voor in- en verkoop, begeleiding voko's) en Krispijn van den Dries (initiatiefnemer), bezoek bij BioRomeo met leden van voedselcollectief De Groene Schuur Zeist, website bioromeo.nl en groentecclub.nl

ONTSTAANSPROCES

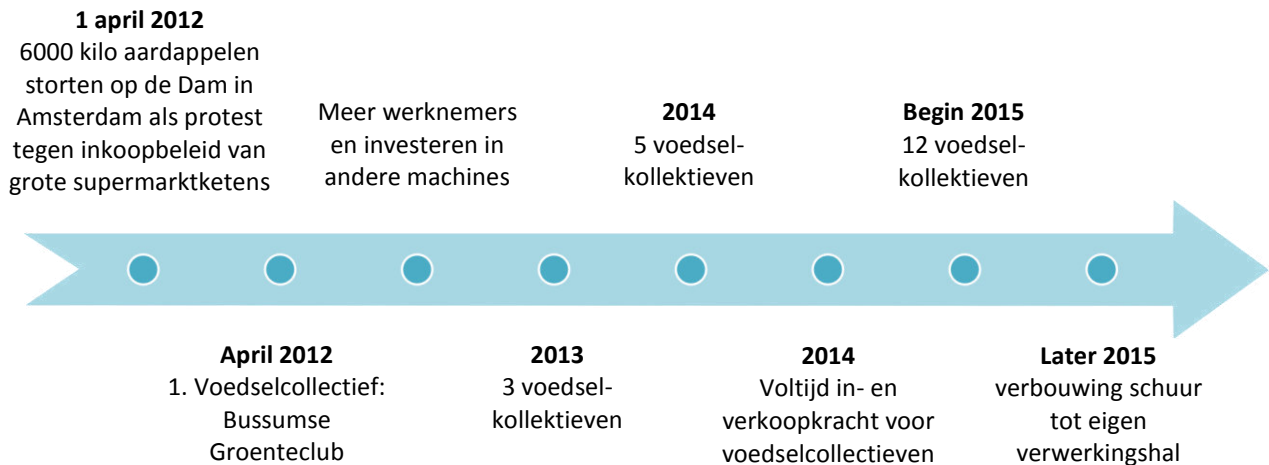
Krispijn van den Dries is op het bedrijf, waar BioRomeo is ontstaan, groot geworden en door de jaren heen heeft hij gezien, dat alles via grote handelsbedrijven de deur uit ging, altijd naar de groothandel of verwerkende bedrijven. Hij heeft gezien, dat er weinig geld aan wordt verdiend. De supermarktketens bepalen de prijs, de kwaliteit en wat geteeld wordt. Als boer heb je eigenlijk weinig te zeggen en je weet aan het begin van het seizoen niet wat je gaat verdienen. Daar wilde Krispijn vanaf. Hij wil een stabiel inkomen en meer contact met de burgers, wil weten wat er speelt bij de mensen die zijn producten eten, dus ging hij een bedrijf oprichten wat rechtstreeks aan de burger gaat leveren.

Dit was 2012. Het eerste wat hij doet, is op 1 april naar Amsterdam rijden en 6000 kilo aardappelen storten de Dam. Zijn schuren liggen vol, terwijl in de supermarkt buitenlandse aardappelen te koop zijn. Hij wilde attent maken op deze scheve verhoudingen en dat is gelukt. Kort daarop neemt Barbara Bolt contact met hem op. Ze raken in gesprek en vragen zich af hoe men het beste vorm kan geven aan de rechtstreekse levering van boer naar burger. Hun antwoord is: via een voedselcollectief. Toen is de Bussumse Groentecclub geboren met een kleine groep mensen die elke twee weken groenten gingen bestellen. Krispijn heeft toen wat boeren erbij gezocht die ook producten konden leveren om een zo divers mogelijk aanbod te kunnen leveren. Zo is hij langzamerhand begonnen. Het aantal voedselcollectieven is in heel Nederland gegroeid en ook BioRomeo levert inmiddels aan rond twaalf groepen.



**AFBEELDING 13 KRISPIJN STORT
AARDAPPELEN OP DE DAM,
BRON: INTERNET**

Om hier te komen moest er veel veranderen. Ze moesten meer mensen aannemen om het allemaal te organiseren en het moest op een andere manier georganiseerd worden; alles veel kleinschaliger, met andere machines en een andere manier van werken. Dat moest pas ontwikkeld worden. Ze moesten ook meer promotie maken o.a. door middel van een website. Volgens Krispijn van den Dries was het niet zo moeilijk. "Ik ben gewoon begonnen en dan zien waar het heen gaat." De investeringen moeten zich in de loop van 10 jaar terug betalen en "[hij] acht de potentie aanwezig, maar je weet het nooit zeker natuurlijk", aldus Krispijn.



TIJDLIJN 3 ONTSTAANSPROCES BIOROMEO

WERKWIJZE

ALGEMEEN

BioRomeo is een handelsmaatschappij boven de VOF Keij en van den Dries die voedsel inkoopt van boeren (zoveel mogelijk) binnen een straal van 35 km rondom de boerderij. Dit voedsel levert BioRomeo aan op dit moment (maart 2015) aan rond twaalf voedselcollectieven in Nederland, maar ook aan de horecahandel en andere handelspartners die een eerlijke prijs willen betalen (denk aan Willem en Drees, Nature&More). Er wordt (vooralsnog) ook geleverd aan de industrie en groothandel. Het is nog maar de vraag of het mogelijk is de oogst de 75 ha van het bedrijf helemaal direct bij de burger af te zetten. Eén medewerker omschrijft BioRomeo treffend als “een groothandel door boeren zelf”. BioRomeo legt zelf de prijs van zijn producten vast en geeft ook de collega boeren een eerlijke prijs. Het assortiment bestaat vooral uit aardappelen, groenten en fruit, maar er is ook een boerderij aangesloten die kaas levert. In 2015 zijn er rond 25 boeren aangesloten, ieder gespecialiseerd in andere teelten.

VOEDSELCOLLECTIEVEN

Elke week wordt het aanbod verstuurd, soms met achtergrondinformatie over nieuwe soorten of andere verhalen. De voedselcollectieven zetten dit aanbod in hun bestelmodule en sturen de gezamenlijke bestelling op. De voedselcollectieven krijgen de bestelling aangeleverd in kratten per groente en moeten het zelf verdelen onder hun leden¹².



AFBEELDING 14 PAKKETTEN STAAN KLAAR

ACHTER DE SCHERMEN

Alle bestellingen worden verzameld door Rinie Pen, en geclusterd naar wat ze zelf hebben en wat ze waar bij een collega moeten halen. Er worden bijna elke dag producten opgehaald. Daarbij wordt geprobeerd zo slim mogelijk te combineren. Als ze bijvoorbeeld naar Amsterdam leveren, is op de terug weg ruimte in de bestelbus om iets op te halen bij een collega langs de weg. Elke dinsdag avond is er een grote bijeenkomst met collega boeren en om onderling producten uit te wisselen.



AFBEELDING 15 BESTELBUS

De enige “verwerking” die BioRomeo doet is het sorteren, afwegen en verpakken en soms wassen. Dat gebeurt nu nog in de schuur van een collega, maar in de herfst van 2015 wordt de eigen schuur verbouwd en kunnen bovengenoemde activiteiten op het eigen bedrijf plaatsvinden.

¹² Hoe het precies werkt zal verschillen per voedselcollectief.

TAKEN

Door BioRomeo zijn er veel nieuwe taken bijgekomen binnen het bedrijf. Zo is er nu iemand aangesteld voor de in- en verkoop voor de voedselcollectieven, chauffeurs zijn nodig, die de pakketten afleveren, er zijn medewerkers nodig die de groenten afwegen en pakken en er moet meer aan marketing gedaan worden.

VISIE

UITGANGSPUNT

Uitgangspunt van BioRomeo was, dat het akkerbouwbedrijf minder aan grootschalige supermarktketens wil leveren vanwege de prijsdruk. Krispijn van den Dries wilde de burger opzoeken en direct aan hem leveren. Daaruit ontstond samen met Barbara Bolt (van de toen ook opgerichte Bussumse Groentecolub) het idee van leveren aan voedselcollectieven. Het doel was vanaf het begin af aan al duidelijk: “alleen leveren wat wij hebben, waar wij goed in zijn.” Op een klein aantal uitzonderingen na, komt al het voedsel wat zij leveren uit het gebied van ongeveer 35 km rondom de boerderij in Ens. Het is niet de bedoeling om heel Nederland te voeden, maar BioRomeo is een boerencollectief in de Noordoostpolder. Volgens Pen zou het ideaal zijn als er meer dat soort boerencollectieven zijn: bijvoorbeeld in Groningen, de Achterhoek, Zeeland enzovoort. Op die manier zou iedereen zijn eigen afzetgebied hebben. Op dit moment leveren ze ook naar Eindhoven. Dat willen ze eigenlijk niet, maar het hele systeem moet landelijk nog opgebouwd worden. Tot nu toe moeten ze nog veel leveren aan de groothandel, maar er is een duidelijke trend naar meer vraag vanuit de burgers maar ook de horecahandel te zien.

DOELEN

Het is een doel om zo veel mogelijk af te zetten via BioRomeo. Met het actuele systeem blijkt er een limiet aan de hoeveelheid voedselcollectieven te zijn (ongeveer 15 groepen per week volgens Pen), maar leveren aan de horecahandel of wellicht supermarkten direct (niet via een groothandel) kan ook, als er maar een eerlijke prijs betaald wordt en er geen prijsdruk is zoals bij het leveren aan de industrie.

Volgens een ander, lang betrokken medewerker is het nodig, dat meer mensen biologisch gaan eten, als zij al hun producten direct aan de burgers willen leveren. “Maar het zit al aardig in de lift. Hoe we gegroeid zijn, dat is enorm”.

SUCCES

Voor Krispijn van den Dries is succes “een goed een gelukkig leven leidt met weinig zorgen over financiën of wat dan ook”. Dit heeft hij met BioRomeo ook kunnen bereiken. “Tot op heden maak ik me weinig zorgen”, aldus van den Dries.

Voor Rinie Pen is BioRomeo nu heel succesvol met de vaste voedselcollectieven waaraan ze leveren. Voor haar is succes als ze alles hebben bereikt wat ze willen en dat houdt voor haar in: meer leveren aan de burger direct en steeds minder aan de groothandel. Concreet zou ze graag willen zien dat de verhouding leveren aan de burger versus leveren aan de groothandel groter is dan 1:1.

TOEKOMST

Naast het streven naar meer klanten (voedselcollectieven en ander soort klanten) zijn er plannen om later in 2015 de schuur helemaal om te bouwen tot verwerkingsruimte.

VERBINDING BOER-BURGER

CONTACT

Van het hele bedrijf heeft Rinie Pen waarschijnlijk het meeste contact met de voedselcollectieven, maar dan ook vrijwel alleen maar met de coördinatoren. De contactfrequentie verschilt sterk per groep. “Er zijn groepen die zelf veel aandragen, en er zijn groepen die laten het voor wat het is.” Er is telefonisch veel contact, via email en daarnaast komen de coördinatoren één keer per jaar een dag meehelpen. De wisselwerking met de burger is er wel, maar Pen zou ook graag de andere mensen willen zien en horen, niet alleen de coördinatoren.

Bij de communicatie met de voedselcollectieven gaat het vooral over het aanbod en wanneer bepaalde soorten (weer) beschikbaar zijn, maar ook de kwaliteit. Rinie Pen stuurt ook vaak wat achtergrond informatie over nieuwe soorten mee.

Pen verteld dat in de zomer van 2014 het aantal voedselcollectieven dat zij beleveren flink is gestegen en dat ze daarom een hoge toestroom van bezoekers verwachtten op de open dag. Dit viel echter mee, omdat alleen de coördinatoren aanwezig waren, diegenen die de bestellingen doen en dus vaker contact hebben met het bedrijf.

BioRomeo is voortdurend ermee bezig, het contact met de burgers op te zoeken, via een event op het erf of bij de burger in de stad. Het begon met het storten van zes ton aardappelen op de Dam in Amsterdam, daarna volgden een *pieperboetiek* (een pop-up winkel, waar men twee weken lang alleen maar aardappelen kon kopen) en een zonnepanelen crowdfundingactie, waarbij donateurs voor een groentepakket als tegenprestatie konden kiezen, wat ze zelf moeten komen ophalen. Daarnaast zijn er inwinteracties, dagen waar hem komt helpen met aardappelen rooien, onkruid wieden en pompoenen rapen, in ruil voor een groentepakket met winterproducten zoals aardappelen, uien, wortels enzovoort. Er wordt echter maar een beetje gebruik van gemaakt volgens Pen. Ze willen het wel blijven aanbieden om het contact te blijven houden.

Af en toe is het ook één van de boeren of Rinie Pen die de bestellingen bij de voedselcollectieven brengt, vooral als deze net zijn begonnen. Een ander medewerker geeft aan dat hij deze ervaring als “geweldig” heeft ervaren: er is de mogelijkheid om van gedachten te wisselen met de burgers, om vragen te stellen en vragen te beantwoorden. Voor hem is het een waardering van zijn werk als hun klanten op het bedrijf komen, of als ze blij zijn met de nieuwe levering.

Daarnaast kan er via email direct contact opgenomen worden en staat het mobiele nummer van Krispijn van den Dries ook gewoon online. Hij geeft ook vaak presentaties bij (het opstarten van) voedselcollectieven en houdt op die manier contact. Het direct contact is voor hem één van de belangrijkste dingen die mogelijk zijn geworden door BioRomeo.

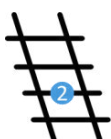
INHOUD

Volgens Pen is er een verschil tussen wat de voedselcollectieven zeggen wat ze willen en wat ze doen met betrekking tot direct contact en een verbinding met de boer. Ze vraagt zich bij sommige voedselcollectieven af of de primaire reden niet wellicht de voor de leden kleinere prijs is. Ze denkt dat de mogelijkheid om contact te hebben met de boer en langs te komen wellicht al genoeg is voor veel burgers en dat het benutten van deze mogelijkheid wellicht niet voor iedereen nodig is. Die gedachte deelt zij ook met de voedselcollectieven als deze langs komen.

MEEWERKEN

Af en toe komen leden van de voedselcollectieven, vaak de coördinatoren, een dag of dagdeel meehelpen op het bedrijf. Volgens Pen zou het goed zijn om dit te blijven aanbieden, maar dat er dan ook een duidelijk programma komt en dan diegenen, als ze het boerenleven willen proeven, ook bereid zijn om mee aan te pakken. Zij wil het wel blijven aanbieden, maar dit moet echter ook niet te vaak (lees: elke dag), omdat die mensen begeleiding nodig hebben en het programma voorbereid moet worden. Dat kost ook tijd. Volgens Pen en van den Dries zou het wel nog meer mogen dan nu.

In de participatieladder meewerken wordt BioRomeo daarom toegewezen aan niveau 2.



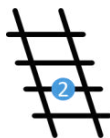
Oproepkracht: Klant werkt af en toe mee, bij een bijzondere gelegenheid op verzoek van andere, met name omdat hij/zij dat wel leuk vindt.

Boer vraagt af en toe hulp van klanten of klanten bieden hulp aan, maar boer bepaalt zelf hoe en of die hulp wordt gebruikt.

MEEDENKEN

Het is een grootschalig akkerbouwbedrijf en volgens Pen zijn de meeste bezoekers verbaasd “hoe de lijnen hier lopen”. Dat wil zeggen dat ze dus niet veel afweten hoe een dergelijk bedrijf ten werk gaat. Het is daarom volgens haar ook niet realistisch om input voor bedrijfsvoering van de burgers te verwachten. De klanten kunnen wel invloed hebben op het teeltplan, zo zijn ze bijvoorbeeld aardbeien gaan telen omdat er vraag naar was. Volgens van den Dries zou het meedenken in toekomst ook wat verder kunnen gaan.

In de participatieladder meedenken wordt BioRomeo daarom toegewezen aan niveau 2.



Gesprekspartner: klant denkt incidenteel mee, gevraagd of ongevraagd en heeft geen inspraak.

Boer is geheel zelf verantwoordelijk voor alle beslissingen op het hele bedrijf, maar vraagt wel om meningen en adviezen van klanten.

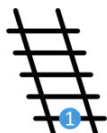
SAMEN ZAKEN DOEN

Voor de afzet bij de voedselcollectieven (en dat is het deel waarover het in dit onderzoek gaat) is niet gebaseerd op een abonnement of iets dergelijks. De leden van de voedselcollectieven kunnen elke week weer kiezen of, wat en hoeveel ze willen bestellen. Er is ook geen sprake van gezamenlijke prijsvorming. De boer bepaald de prijs. Voor de verbouwing van de nieuwe “verwerkingshal” zijn ze niet naar hun klanten gestapt. Voor de zonnepanelen is er wel een crowdfundingactie gevoerd, maar dit was ook bedoeld om nieuwe mensen bekend te laten maken met het bedrijf. Tot nu toe is er dus nog geen structurele vorm van geld lenen of schenken of vooruitbetalen ontwikkeld. Van den Dries ziet wel mogelijkheden om vormen van “adopteer een appelboom” in toekomst ook aan te gaan bieden. “Dat soort dingen zijn allemaal mogelijk, maar daar zijn we nog niet concreet mee bezig. Je kunt niet alles tegelijk”, aldus van den Dries.



AFBEELDING 16 ZONNEPANELEN BIJ BIOROMEO

In de participatieladder samen zaken doen wordt BioRomeo daarom voor nu toegewezen aan niveau 1.



Ongebonden: klant betaald door de producent gevraagd prijs voor het product.

Boer bepaalt, door middel van benchmarking, wat de prijs is van de producten.

VERBINDING

Volgens Pen is er zeker een verbinding ontstaan tussen sommige voedselcollectieven en de boeren. Ze hoort leden van de voedselcollectieven vaak spreken over “mijn/ons BioRomeo” en “mijn boer Krispijn”, dat maakt haar trots. Tegelijkertijd spreekt Pen zelf ook van “mijn groenteclubs¹³”. Ze denkt wel dat het moeilijker wordt een goede verbinding te onderhouden naarmate BioRomeo groeit en er meer voedselcollectieven bij komen.

Van den Dries denkt dat de mensen heel erg enthousiast zijn over de producten die ze van BioRomeo krijgen en komen ze ook graag langs als er een open dag is en vertellen ze enthousiast erover. Zij zijn op hun beurt net zo enthousiast over de mensen waaraan ze leveren. Volgens hem is er wel echt een binding ontstaan en zouden mensen niet zo snel hun producten ergens anders kopen.

¹³ Alternatief woord voor voedselcollectief

MOGELIJKHEDEN

VRIJHEID

Op de vraag wat BioRomeo had kunnen realiseren door direct aan de burger te leveren, antwoord Pen dat het daardoor voor hen mogelijk was hun eigen gevoel te blijven volgen. Hun wens om rechtstreeks aan de burgers te leveren is mogelijk geworden, doordat de burgers het afnemen. Daarnaast is het mogelijk om meer te vertellen over hun bedrijf.

Waarschijnlijk het belangrijkste, en ook uitgangspunt van BioRomeo was om de druk van de industrie te verminderen, weer “eigen baas” zijn, een stem hebben. Dit gaat steeds beter lukken. Doordat er steeds meer andere handelspartners bij komen die wel een eerlijke prijs betalen, wordt er ook steeds minder geleverd aan de industrie of groothandel. Er is nu de mogelijkheid om zelf te bepalen welke gewassen geteeld gaan worden en daarover wordt direct met de burgers gecommuniceerd.

WAARDERING

Daarnaast is het door direct contact mogelijk voor de boer om waardering voor zijn werk te ervaren.

PRIJS

Via BioRomeo is het mogelijk dat de boeren zelf de prijs bepalen, die normaal *voor* hen wordt bepaald. De boeren die leveren aan BioRomeo krijgen dan ook een veel betere prijs dan normaal. Of dat werkelijk meer opbrengt (onder de streep), dat kunnen ze nog niet zwart op wit aantonen, dat kan pas na een langere periode als alle investeringen ook terug verdiend zijn. Er is wel minder druk van bovenaf en volgens Pen hebben de boeren hun stem weer terug gekregen door dit initiatief. Daarnaast is de omzet ook stabiel geworden doordat er nu elke week geld binnen komt in plaats van één keer in het jaar.

DIVERSITEIT AANBOD

Eerst produceerden ze op het bedrijf Keij en van den Dries maar 6 soorten groenten op 75 ha. Inmiddels worden er ruim 12 groenten geteeld, waaronder ook weer verschillende soorten bieten, peen en aardappelen, dus rond de 20 soorten in totaal. De teelt is dus aanzienlijk diverser geworden. Eén medewerker vertelde dat hij deze omschakeling in het begin moeilijk vond, maar nu vindt hij het interessant om nieuwe producten te ontdekken en erover te vertellen aan mensen. Door wisselwerking met de klanten, waaronder voedselcollectieven maar ook de horecahandel was het noodzakelijk om het assortiment breder te maken, want er werd gevraagd naar meer diversiteit. Er wordt dus direct over het aanbod gecommuniceerd, maar eigen observatie speelt ook een grote rol. Voorbeeld: Als er pompoenen op het aanbod staan en ze naar 3 weken al op zijn, is er waarschijnlijk nog meer vraag naar dan er aanbod was en wordt er het volgend seizoen rekening mee gehouden in het teeltplan. De diversifiëring heeft tot nu toe vooral plaats gevonden op het eigen bedrijf, maar er wordt nu aan gewerkt ook afspraken te maken met collega boeren om bepaalde producten te telen voor BioRomeo, tegen een eerlijke prijs.

VERSPILLING

Naast de diversiteit van de producten is de kwaliteit ook een belangrijk punt. De burgers blijken meer te accepteren dan de industrie en hoeft er minder uitgesorteerd te worden, bijvoorbeeld qua grootte. Dit is volgens een medewerker het grootste verschil met leveren aan de industrie. Er hoeft dus ook minder weggegooid te worden.

UITDAGINGEN

WERK

Er zijn niet alleen veel medewerkers bij gekomen, maar ook het bestaande werk is sterk veranderd. Een medewerker die eerst veel op het land werkte, in de zomer en machinaal, doet nu vooral veel handwerk in de winter in de “verwerkingshal” bij het sorteren van de bestellingen. Volgens hem was het wel een hele omschakeling en mist hij het werk op het land ook soms, desondanks dat hij zijn nieuwe taak ook heel leuk vindt. Dit geldt ook voor een andere boer op het bedrijf: Hij is nu veel bewuster bezig met de producten en naar de klant toe. Hij vindt het heel leuk.

Er is wel soms meer tijdsdruk dan eerst. Ter vergelijking: vroeger kwam er minder dan een vrachtwagen per dag en nam alles in bulk mee, nu komt er een bestelbus voor één pallet. De frequentie van ophalen is hoger geworden. Daarmee samengaan is ook het administratief werk sterk toegenomen (300 rekeningen per maand i.p.v. 30 per jaar). Ook het email verkeer, vooral met klanten, is sterk toegenomen. Volgens Pen hoort het erbij en is dit ook leuk, maar het vraagt wel veel tijd. Daarnaast zijn de personeelskosten sterk gestegen omdat er meer werk is.

CONTACT MET BURGER

Uit het gesprek met Rinie Pen, maar ook met Gabriëlle van Hoogstraten (De Groene Schuur Zeist) en de leden blijkt, dat voor veel burgers de mogelijkheid om contact op te nemen met de boer al genoeg is en er is het vermoeden dat de behoefte naar contact met de boer daardoor wellicht al bevredigd is. Volgens Pen is het ook niet nodig dat iedereen langs komt. Als er maar een aantal zijn die het contact wel opzoeken, dan geven zij “genoeg voeding”.

VOEDSELCOLLECTIEVEN

Een voedselcollectief beginnen is meer dan alleen “winkeltje” spelen. Er moeten investeringen gedaan worden (ook al zijn deze niet zo groot), mensen moeten leren met de bestelmodule om te gaan, onbekende gewassen leren, de groep moet groeien tot een gezond aantal, dat soort dingen. Daarbij ondersteunt BioRomeo ze. In het begin hebben ze, volgens Pen vaak te romantische ideeën en hoge verwachtingen. Zo denken er veel burgers aan het begin dat ze veel geld zullen sparen. Dit hangt echter af van de organisatie van het voedselcollectief. Door het wegvallen van tussenschakels verwachten sommigen ook extreem hoge kwaliteit (bijv. wat betreft versheid), terwijl dit ook juist in de wintermaanden niet altijd geleverd kan worden. Het blijft voedsel uit Nederland, van het seizoen. Dit zijn ook communicatieve uitdagingen.

AFZET

Het huidige model met voedselcollectieven zal waarschijnlijk niet het enige alternatief voor leveren aan de industrie zijn. Zo kunnen er met één bestelbus maximaal 15 voedselcollectieven per week (drie per dag, vijf dagen per week) beleverd worden. Voor meer is al snel een tweede bestelbus nodig (die weer betaald moet worden). Het is een uitdaging om een systeem, of mix van systemen te vinden zodat BioRomeo niet meer aan de industrie hoeft te leveren. De systemen zullen ook verschillen per regio, want volgens Pen is er in het Noorden van het land minder draagvlak voor bijv. voedselcollectieven.

ANDERE UITDAGINGEN:

- communicatie naar de burgers over (kwaliteit) producten en werk op bedrijf
- aanpassen en diversifiëren teeltplan is omschakeling voor boer(en)
- beleveren van voedselcollectieven is een grote logistieke puzzel
- burgers zijn weer afhankelijk van het seizoen

DUURZAAMHEID

Voor Krispijn van den Dries is een duurzaam voedselsysteem lokaal, dus seizoensgebonden en fair voor boeren en burger. BioRomeo geeft hier invulling aan door alleen lokaal geproduceerde producten uit Nederland en vooral de Noordoostpolder te leveren, dus seizoensgebonden. Verder bewerkstelligen ze door het omgaan van tussenschakels dat zowel de boer als de burger een faire prijs betaald.

De andere ondervraagden vonden “duurzaamheid” in eerste instantie een enigszins moeilijk begrip om concreet te krijgen. Later kwamen ze wel met onderstaande concrete dingen hoe BioRomeo er invulling aan geeft:

- het sluiten van kringlopen: eigen afvalstromen (bijv. niet verkochte groente) komen als compost terug op het land en het leveren van reststoffen uitsluitend aan bedrijven waar ze mest van terug krijgen
- zelfvoorzienendheid: installatie van zonnepanelen en benutting van bij koeling vrijkomende warmte als verwarming voor gemeenschappelijke ruimte(s)
- (ecologische) voetafdruk: nauwelijks gebruik maken van verpakking en zo min mogelijk transport door slimme logistieke combinaties en minder tussenschakels
- biologisch(-dynamische) landbouw: gebruik groenbemesters¹⁴ als bodemverbeteraars, geen gewasbeschermingsmiddelen, etc.
- in het klein: scheiden huishoudelijk bedrijfsafval

MENING VAN DE BURGER

Zie samenvatting van De Groene Schuur Zeist

OBSERVATIES

Zie samenvatting van De Groene Schuur Zeist

¹⁴ Een groenbemester is een plant die geteeld wordt om het stikstofgehalte of het percentage organische stof in de bodem te verhogen. Voorbeelden zijn respectievelijk o.a. klaversoorten en facelia.

NAAM	De Groene Schuur Zeist
REGIO	Zeist
SOORT INITIATIEF	Voedselcollectief



KORTE OMSCHRIJVING

De Groene Schuur Zeist is een voedselcollectief, dat biologisch (-dynamische) groenten inkoopt van BioRomeo. Het is opgezet als vereniging en maakt geen winst.

BRONNEN

Bezoek tijdens ophaaldag bij de Groene Schuur Zeist in april en mei 2015, gesprek met initiatiefnemer Gabriëlle van Hoogstraten en leden van de Groene Schuur Zeist, bezoek bij BioRomeo met coördinatoren en leden

ONTSTAANSPROCES

De Groene Schuur Zeist is een voedselcollectief dat voor zijn leden biologische groenten inkoopt bij BioRomeo. De initiatiefnemer van de Groene Schuur Zeist, Gabriëlle van Hoogstraten, is via haar persoonlijk netwerk bekend geraakt met een voedselcollectief, dat vanaf het begin af aan samenwerkt met BioRomeo (de Bussumse Groentecolub, sinds 2012). Van Hoogstraten vond het een goed idee en dacht, dat er in Zeist vast ook wel animo voor zal zijn. Dat was in de zomer van 2013. In oktober is zij een keer gaan kijken bij de Bussumse Groentecolub om een beeld te krijgen van hun werkwijze. Dit was het moment waarop ze dacht, dat ze zoiets ook graag wil doen. Eind november 2013 hebben zij en haar man een groep mensen uit hun netwerk in Zeist uitgenodigd. De initiatiefnemer van de Bussumse Groentecolub en Digni van den Dries van BioRomeo waren ook aanwezig. Op dit moment hebben ze het idee gelanceerd en de mensen ermee bekend gemaakt. Ze hadden A5 formaat kaartjes gemaakt om uit te leggen wat een dergelijk voedselcollectief inhoudt.

Vervolgens zijn ze de week daarna gestart. Volgens Van Hoogstraten ging de start vrij eenvoudig doordat ze gebruik kunnen maken van de bestelmodule die de Bussumse Groentecolub met BioRomeo samen hadden ontwikkeld. De website werd gratis verzorgd door haar buurvrouw die ook lid werd. "Daarmee konden we heel snel van start, was er weinig barrière om te beginnen.", aldus Van Hoogstraten.

Ze zijn begonnen met een groepje van 15 mensen in de schuur. Er werd toen geen extra moeite gedaan om te groeien. Via de netwerken van de leden en mond-tot-mond reclame is het "organisch gegroeid".

De initiële investeringen werden door de initiatiefnemer voorgeschieden. Weegschalen werden gehuurd van BioRomeo en rond 200-300€ gingen op aan tafels en banken voor de "winkel" in de tuin, de website domein, printkosten voor promotie materiaal en dergelijke. Door een opslag van 20% op de inkoop prijs is dit bedrag binnen een jaar terugverdiend. Volgens Van Hoogstraten waren er in het begin geen grote of kleine tegenslagen, doordat ze de bestelmodule konden gebruiken en ook de website snel gemaakt werd. De logistiek wordt door BioRomeo geregeld.

WERKWIJZE

ALGEMEEN

De Groene Schuur Zeist wordt op dit moment (april 2014) gerund door drie coördinatoren. De groep omvat in totaal 75 leden uit Zeist. Elke twee weken kan tot zondag avond worden besteld en staat woensdag ochtend de bestelling klaar in de achtertuin van de initiatiefnemer. Het assortiment is geheel biologisch(-dynamisch) en omvat het aanbod van BioRomeo: aardappelen, groente, fruit, sappen en kaas en wordt aangevuld met brood van de lokale bakker (Bakkerij Neplenbroek) en gedroogde kruiden van Het Kruidenrijk. Vlees en ander zuivel dan kaas worden bewust niet aangeboden in verband met benodigde koeling.



TIJDLIJN 4 ONTSTAANSPROCES DE GROENE SCHUUR

TAKEN

De coördinatoren besteden volgens hun gemiddeld ongeveer 4 uur per week per persoon aan dit initiatief. Hun taken zijn onder ander: interne en externe communicatie (nieuwsbrieven, e-mails, ...), het aanbod in de webwinkel zetten, de bestellingen bundelen en doorsturen naar BioRomeo, administratie en IT en het organiseren van de ophaaldag zelf. Omdat De Groene Schuur Zeist een vereniging wil worden zijn de coördinatoren in de afgelopen weken bezig geweest met het opstellen van de statuten. In toekomst zullen de coördinatoren vooral verantwoordelijk zijn voor het coördineren van de groep, dus korte termijn doelen en zal het bestuur van de vereniging gaan over lange termijn doelen zoals de relatie met (nieuwe) leveranciers, manier van besluitvorming, dus meer overkoepelende taken.

Leden van De Groene Schuur Zeist moeten eens in de zoveel tijd meehelpen bij het klaarzetten en afwegen van de bestellingen. Hiervoor kunnen leden zich intekenen in een lijst tijdens het betalen. In de regel is er geen gebrek aan helpers voor deze taken. Volgens Van Hoogstraten is er geen duidelijke kerngroep te herkennen, en vindt iedereen het leuk om te helpen. Er is wel een groep mensen die altijd op stand-by staat om te helpen. Gemiddeld zijn de leden ongeveer elke twee tot drie maanden aan de beurt. Voor wie dit om bepaalde redenen niet mogelijk is, zijn er andere gelegenheden en mogelijkheden om te helpen, bijvoorbeeld bij de voorbereiding van events of het onderhouden van de website.

De groep is nog steeds aan het groeien, er zitten veel burgers in een proefabonnement en de coördinatoren zijn daarom op zoek naar coördinatoren voor een tweede groep binnen Zeist. Het vinden van coördinatoren wordt als cruciaal gezien om de tweede groep door te laten gaan.

INKOOP

Er wordt volgens een bulk, bepaald door BioRomeo om volle kratten te leveren, ingekocht. Een voorbeeld: Als de leden bij elkaar 2 kg spinazie bestellen, levert BioRomeo 3 kg. De 1 kg die "te veel" is geleverd, komt in een "winkel" te liggen. Op het moment dat de leden hun bestelling komen ophalen kan deze aangevuld worden met producten uit de winkel. Elk (proef-)lid mag hier gebruik van maken onafhankelijk of er deze week is besteld of niet (afbeelding 17). Zo kunnen ook leden die vergeten zijn te bestellen, komen kijken wat er te koop is. Op die manier lukt het vaak om de bederfelijke groenten nog kwijt te raken.

Elke week zijn er rond de 40 bestellingen, waarvan volgens de initiatiefnemer een vaste kern van ongeveer 30 leden, 10 die af en toe bestellen en altijd 5-7 leden die voor de losse verkoop komen.



AFBEELDING 17 DE "WINKEL" VOOR DE LOSSE VERKOOP BIJ DE GROENE SCHUUR ZEIST

Op de inkoopprijs wordt een opslag van 20% gerekend. Deze opslag gaat vrijwel geheel op aan kosten en daarvoor is het ook bedoeld. De kosten bestaan uit de transportkosten van BioRomeo, bankkosten, materiaalkosten (reparatie en vervangen), kosten van bedorven voedsel, koffie en thee die op de ophaaldag geschonken worden en dergelijke dingen. Groepsactiviteiten kunnen hier ook voor een deel uit betaald worden. De initiatiefnemer geeft aan, dat De Groene Schuur Zeist binnen één jaar ongeveer 200€ had kunnen sparen voor onvoorziene omstandigheden. Dat wordt als niet veel ervaren.

AFLOOP OPHAALDAG

8:00 De coördinatoren en de leden die zich hebben opgegeven om in de vroege dienst te helpen (in de regel 8 leden) verzamelen zich bij De Groene Schuur Zeist.

De lege kratten van het afgelopen keer worden aan de weg gezet, zodat ze van de leverancier van BioRomeo weer mee genomen kunnen worden. Een aantal van de lege kratten blijven in de tuin achter om de bestellingen klaar te zetten.

8:15 De leverancier van BioRomeo komt. Iedereen helpt de kratten in de tuin te brengen. De leverancier en een coördinator vergelijken de levering met de bestelling. Er gaat ook wel eens wat mis, wordt verkeerd of niet geleverd. (afbeelding 18)



AFBEELDING 18 DE LEVERANCIER IS ER

8:30 De pakketten worden door de hulptroep klaar gezet in kratten, op naam. Alles wordt gewogen. (afbeelding 19)

10:00 Een tweede kleine hulptroep (2 leden) helpt afwegen bij de losse verkoop. De leden komen hun bestellingen ophalen, controleren zelfstandig, zetten het om in hun eigen boodschappen tas en betalen bij een coördinator. Betalen kan op verschillende manieren: contact ter plekke, via een app vooraf, achteraf overmaken. Bij het betalen kunnen de leden zich inschrijven in de lijst om te helpen.

12:30 Na afloop worden de kratten en banken en tafels door de coördinatoren weer in de schuur geplaatst.



AFBEELDING 19 DE BESTELLINGEN ZIJN KLAAR OM OPGEHAALD TE WORDEN

VISIE

UITGANGSPUNT

Voor de initiatiefnemer zijn de belangrijkste doelen het zorgen voor een eerlijke prijs voor de boeren doordat de tussenschakels uit de keten worden gehaald, het minimaliseren van vervoerskilometers maar ook het beperken van verpakkingsmateriaal. Dat deelnemers ook een lagere prijs krijgen is volgens haar een mooi voordeel. Een onverwacht positief element, dat later zelfs in de statuten is opgenomen (punt 2) is het sociale gebeuren en de uitwisseling die volgens Van Hoogstraten is ontstaan binnen de groep.

BEWUSTWORDING

Ongeacht dat het een duurzaam en goed initiatief is vraagt ze zich af, of dit wel iets is wat op wereldschaal kan werken, of dit iets is om ook de grote massa te voeden, maar ze draagt haar "klein steentje" bij door dit initiatief. Volgens Van Hoogstraten is het belangrijk dat mensen meer te weten komen over hoe het in de landbouw werkt, hoeveel moeite, kennis en energie het kost een mooi, goed en gezond product te kweken en

wat de echte prijs ervan is. “Nu wordt er veel onder kostprijs verkocht, wat ertoe leidt dat niet duurzame praktijken worden ingezet.” Ze wil de bewustwording van haar leden bevorderen zonder belerend te zijn.

DOELEN IN STATUTEN VAN TOEKOMSTIGE VERENIGING (STAND VAN ZAKEN: 8 APRIL 2015)

1. De vereniging stelt zich ten doel door samenwerking biologisch en biologisch-dynamisch voedsel namens de deelnemers van deze vereniging in te kopen. De deelnemers kopen rechtstreeks bij de boer en de levering geschiedt via de vereniging. De deelnemers dragen bij aan dit doel door de benodigde inspanning te leveren en onder de deelnemers te verdelen. De deelnemers kopen de groente in voor eigen gebruik.
2. De vereniging stelt zich ten doel een sociaal bijeenkomen te creëren voor de deelnemers die woonachtig zijn in Zeist of de directe omgeving.
3. De vereniging stelt zich ten doel het uitwisselen van recepten en kennis op het gebied van koken met verse biologische/-dynamische ingrediënten, biologisch eten en gezond leven.
4. De vereniging stelt zich ten doel om boeren en deelnemers met elkaar in contact te brengen.
5. De vereniging stelt zich ten doel door de directe inkoop van de producten bij de boer of een boerencollectief deze boer een eerlijke prijs voor hun producten te kunnen bieden.
6. De vereniging stelt zich ten doel door de directe inkoop van de producten bij de boer of een boerencollectief een eerlijke prijs voor biologische producten voor de deelnemers te bedingen.
7. De vereniging stelt zich ten doel producten van eigen Nederlandse bodem in te kopen en zo een bijdrage te leveren aan het minimaliseren van de CO₂ uitstoot.
8. De vereniging heeft geen winstoogmerk en mag geen winst onder haar deelnemers verdelen.
9. De vereniging tracht haar doelen te bereiken door contact te leggen met boeren en andere leveranciers die aan dit initiatief willen meewerken, beheer van de website voor bestellingen en recepten, organiseren van de distributie van het voedsel dat is besteld, werven van deelnemers en het opzetten van nieuwe groepen of distributielocaties binnen Zeist.

SUCCESS

Volgens Van Hoogstraten is het initiatief succesvol omdat ze gezamenlijk actief zijn, buiten in de frisse lucht en contact leggen met elkaar. Dit maakt het een leuk en gezellig gebeuren en volgens haar impressie vertrekt iedereen vrolijk van de Groene Schuur Zeist. Wat helemaal succesvol zou zijn, is als het hun lukt dit initiatief blijvend in de markt te zetten, continuïteit. Ze ziet na de 1,5 jaar die ze al bezig zijn geen enkele reden waarom het niet door zou gaan.

VERBINDING BOER-BURGER

CONTACT

Van Hoogstraten is diegene die voornamelijk contact heeft met Rinie Pen van BioRomeo. Pen zorgt voor de in- en verkoop van producten voor BioRomeo. Twee wekelijks is er email contact over het aanbod, soms inclusief informatie over nieuwe producten. Maar ze hebben ook af en toe telefonisch contact. Dan gaat het meestal om feedback, vragen, of het organiseren van events zoals uitstapjes naar BioRomeo.

In de toekomstige statuten van de Groene Schuur Zeist staat, dat ze zich tot doel stellen om ook de boeren en leden in contact te brengen (zie Visie, lid 4). Dit willen ze bereiken door uitstapjes naar de boer te organiseren. Voor het eerste uitstapje in 2015 blijkt de animo hiervoor in de groep echter beperkt te zijn (zie ook kop Leden → Verbinding). Een andere mogelijkheid is het de boer naar de leden te brengen. Activiteiten in het verleden waar Krispijn van den Dries (één van de boeren achter BioRomeo) naar de Groene Schuur Zeist kwam, werden als positief ervaren. Er waren ongeveer 30 leden aanwezig.

INHOUD

Volgens Van Hoogstraten is er via dit initiatief wel een verbinding met de boer ontstaan, maar nog onvoldoende. Ze zou er graag meer inhoud aan willen geven. Ze zou graag meer kennis en begrip willen

hebben voor de groei- en teeltprocessen van bepaalde gewassen. Een voorbeeld: In april zijn de komkommers nog duurder. Waarom is dat zo? Welke factoren spelen hierbij een rol? Als burgers dat weten kunnen ze er begrip voor hebben, is Van Hoogstraten overtuigt. Er is onzekerheid of dit wel iets is waar ook de leden behoefte aan hebben. Volgens haar zou het heel waardevol voor burgers zijn om in gesprek te gaan met de boeren over hun werk, maar ook op het bedrijf zelf te gaan kijken, zien hoe het voedsel groeit. Ze denkt, dat men door deze kennis ook bewuster bezig is bij de dagelijkse omgang met voedsel.

MOGELIJKHEDEN

Hierbij gaat het vooral om mogelijkheden door en voor (leden van) de Groene Schuur Zeist. Voor mogelijkheden voor de boeren wordt verwezen naar de samenvatting van BioRomeo.

UITWISSELING BINNEN DE GROEP

Een voor de coördinatoren onverwacht maar positief bijkomend effect is de uitwisseling binnen de diverse groep. Er is een nieuw netwerk ontstaan en van Hoogstraten heeft geobserveerd dat leden onderling contact leggen, los van het initiatief en op nieuwe ideeën komen en kennis onderling uitwisselen. De Groene Schuur Zeist biedt als het ware een platform om zichzelf en zijn ideeën te presenteren en verdere naamsbekendheid te creëren. Bijvoorbeeld kunnen de kleine ondernemers in de groep hun producten tijdens een ophaaldag via een klein kraampje aan andere leden verkopen. Dit is geen primair doel geweest maar wordt wel als “bijkomend positief effect” ervaren.

LOKALE ONDERNEMERS

De lokale bakker die biologisch brood levert aan de Groene Schuur Zeist vindt dit een goed initiatief. Het is voor hen een mogelijkheid hun eigen product te stimuleren.

EDUCATIE

Op initiatief van Van Hoogstraten is ook de Montessorischool betrokken bij de Groene Schuur Zeist. Binnen het project “groente en fruit” komen een aantal kinderen helpen en kijken bij een ophaaldag bij de Groene Schuur. De interesse bij de kinderen is groot. Volgens informatie van een moeder van één van de betrokken kinderen wil de hele klas hieraan meedoen. Daarna kon ook een kleine stage gerealiseerd worden.

CONTACT MET DE BOER

Daarnaast is er, zoals al vaker genoemd, de mogelijkheid om op bezoek te komen bij boeren die aangesloten zijn bij BioRomeo. Dit maakt de keten transparanter. Bovendien staat het mobiele nummer van Krispijn van den Dries (initiatiefnemer van BioRomeo) ook gewoon op de website en is er ook in die zin een hele korte lijn.

UITDAGINGEN

Tot nu toe (april 2015) waren er geen grote tegenslagen voor de Groene Schuur Zeist, behalve dat er kort geleden een van een lid geleend tent stuk is gewaaid, dat nu gerepareerd of vervangen moet worden. Door reparatie wil men de kosten laag houden. Er zijn wel een aantal grote en kleine uitdagingen:

- Het groeien en een eventueel tweede groep vormen is een administratief klus
- Door een aanbod volgens het Nederlands seizoen is er in de winter minder variëteit en is de verleiding groot om toch naar de supermarkt te gaan.
- Leveringsfouten (verkeert, te veel, te weinig)
- Omgang met economische (on)duurzaamheid van het initiatief
- Een lid noemde als uitdaging om trouw te blijven aan idealen. Tot nu toe gaat het goed, wat is als de groep groeit?
- Vasthouden van leden
- Versterken van de verbinding tussen de boeren en leden

De laatste twee punten worden nu wat verder toegelicht.

Sinds het ontstaan van de Groene Schuur Zeist is de groep weliswaar alleen maar gegroeid en is er een tweede groep binnen Zeist gestart, echter is het voor de continuïteit van het initiatief belangrijk om de leden ook over een lange periode vast te houden. De coördinatoren ervaren het als moeilijk om het bijzonder te houden en ervoor te zorgen dat de leden enthousiast blijven om mee te doen. Hiervoor bedenken ze continu extraatjes, zoals de “deelnemer van de maand”, waar leden zichzelf kunnen presenteren. Dat is leuk voor iedereen. Daarnaast was een idee om uitstapjes naar de boer te organiseren voor meer bewustwording, maar de animo hiervoor blijkt niet zo groot te zijn. Er is onzekerheid of de wens van de coördinatoren naar een vooral inhoudelijk sterkere verbinding met de boer gedeeld wordt door de leden. Er is op een ophaaldag ook niet genoeg ruimte om dat soort onderwerpen in een bredere groep te bespreken en momenteel zijn er geen extra bijeenkomsten. Het is wel de bedoeling een diner zoals in september 2014 met een boer erbij elk jaar te herhalen. Van het bezoek bij BioRomeo wordt een verslag met foto's gemaakt en online gedeeld onder de leden. Tijdens een ophaaldag is er tenminste voor de coördinatoren namelijk niet voldoende tijd dat soort ervaringen en bevindingen uitgebreid met de groep te delen. Het initiatief wil de bewustwording van de leden over hun voedsel bevorderen zonder daarbij belerend te zijn.

DUURZAAMHEID

De initiatiefnemer werd gevraagd wat volgens haar een duurzaam voedselsysteem is en hoe de Groene Schuur Zeist invulling hieraan geeft. Volgens haar zijn ze met het initiatief heel duurzaam bezig door: biologische teelt, weinig vervoerskilometers, weinig verpakkingsmaterialen, transparantie in het werk met boer en leden en de eerlijke prijs voor de boer. Aan de organisatorische kant van het initiatief echter mist volgens haar de economische duurzaamheid, omdat het volledig draait op vrijwilligers. Het blijkt lastig een balans te vinden tussen het gemeenschappelijke, het samen iets doen, en de economische duurzaamheid op organisatorisch vlak.

MENING VAN DE BURGER¹⁵

Tijdens het bezoek bij de Groene Schuur Zeist in april en mei werden ook een aantal leden kort geïnterviewd (14) over hun motieven om mee te doen, wat goed en minder goed gaat en de contact/verbondenheid met de boer. Hieronder volgt een korte opsomming van de gegeven antwoorden.

MOTIVATIE OM MEE TE DOEN

De antwoorden die bevroegde leden gaven op de vraag waarom zij mee doen aan De Groene Schuur Zeist waren divers. Vaker genoemd werden:

- biologisch
- geen tussenschakel
- eerlijke prijs/handel
- kwaliteit (o.a. versheid en gezondheid)
- regionaal

Ook genoemd werden:

- transparantie
- sociaal aspect (ontmoeting en contact)
- idealistische redenen
- smaak
- persoonlijke verbinding met Noordoostpolder
- gemakkelijker

¹⁵ Concrete voorbeelden voor de kernbegrippen zijn te vinden in bijlage III in deel I van het verslag.

WAT GAAT/IS GOED

- sociaal aspect: Burgerinitiatief, het samen doen, handen ineen slaan, ontmoeting, noodzaak en bereidheid om mee te helpen
- mogelijkheid om boer te leren kennen door activiteiten in Zeist of excursies naar de Noordoostpolder
- kruisbestuiving met andere duurzame initiatieven in Zeist
- eerlijke prijs voor boer en burger
- betrokkenheid van school

UITDAGINGEN EN NADELEN

- soms missen er producten, dan moet men alsnog naar de supermarkt
- grootte en kwaliteit van producten wisselend en niet inzichtelijk op moment van bestelling
- door bulkaankoop blijft er wat over met risico op bederven
- uitgebreider contact met boer(en)
- uitdaging om in toekomst trouw te blijven aan principes (vermoeden)
- niets

GROOTST VERSCHIL MET DE SUPERMARKT

- sociaal aspect: ontmoeting en contact (verre weg meest genoemd)
- transparantie
- geen tussenschakel: daardoor meer vrijheid/macht voor boeren en burgers
- kwaliteit
- persoonlijke betrokkenheid
- aanbod (gevarieerder)
- kleinschaligheid
- minder verpakkingsafval
- coöperatie is betrouwbaar, markt niet
- andere idealistische redenen
- smaak

VERBINDING

Leden gaven aan, dat ze het zomerdiner waar Krispijn van den Dries van BioRomeo ook bij was en iets vertelde over de boerenkant van het geheel, heel leuk vonden en het een goed moment was om de boer te leren kennen. Bij de vraag of de deelnemers de volgende dag mee doen aan de excursie naar BioRomeo gaven velen aan, dat ze geen tijd hebben om mee te gaan. Sommigen gaven aan dat een dergelijk bezoek leuk zou zijn om te zien waar de boeren werken, ze te leren kennen en te zien waar hun groenten vandaan komen en ook voor de bewustwording. Er kwamen uiteindelijk de drie coördinatoren en 2 deelnemers mee. Er is het gevoel bij de coördinatoren dat er niet veel animo voor is om het contact met de boer op deze manier op te zoeken. Sommige leden gaven aan dat ze geen tijd hebben om mee te gaan, maar dat ze het wel leuk vinden, dat de mogelijkheid bestaat de boer te bezoeken. Eén lid gaf aan, dat het niet realistisch is voor iedereen om contact met de boer te hebben maar dat dit ook niet hoeft. Voor een ander lid zou het contact juist wat uitgebreider kunnen, wellicht met behulp van techniek.

De leden voelen zich op verschillende manieren verbonden; vooral via groenten af te nemen of via de regio waar de groenten voornamelijk vandaan komen (Noordoostpolder). Anderen vinden, dat bij een verbinding ook persoonlijk contact hoort, dat ze ten minste een keer met de boer gesproken moeten hebben voordat er sprake is van verbinding. Diegenen die zich op deze manier verbonden voelen hebben de boer dan ook een keer zien spreken (bij het zomerdiner of elders) of zijn op zijn bedrijf geweest. Een klein aantal voelt zich verbonden doordat zij en de boer hetzelfde doel hebben: namelijk goed voor de aarde zorgen.

DUURZAAMHEID

Duurzaamheid is een breed begrip en dit is ook te herkennen aan de antwoorden van de leden op de vraag: *“Hoe geeft de Groene Schuur Zeist volgens u invulling aan aspecten van duurzaamheid?”*

Onder de antwoorden waren concrete aspecten zoals het reduceren van verpakkingsafval en het komen op de fiets. Dat de groenten biologisch zijn en dat ze uit Nederland komen werden het meest genoemd. Sommige leden gaan door het wegvallen van tussenschakels ervan uit, dat het aantal vervoerskilometers afneemt, anderen zijn zich ervan bewust dat het om kleine hoeveelheden gaat en vragen zich af of hier echt gespaart wordt aan uitstoot van broeikasgassen. Door het nodige werk gezamenlijk te verrichten en het contact leggen onder elkaar geeft de Groene Schuur Zeist ook invulling aan het sociaal aspect van duurzaamheid.

Een klein aantal van de gesproken leden zijn duidelijk lid om idealistische redenen. Volgens hen levert de Groene Schuur Zeist dan ook een bijdrage aan een belangrijke omkeer die nodig is binnen het voedselsysteem. Zo zorgt het wegvallen van de tussenschakels voor een eerlijkere handel en prijs en dat de macht weer in de handen van de boeren en burgers valt. Daarnaast draagt het initiatief bij aan bewustwording en kennis over Nederlandse groenten (van het seizoen) en door kinderen te betrekken, leren zij dat ook spelenderwijs.

OBSERVATIE BEZOEK BIJ BIOROMEIO

Er worden veel vragen gesteld over hoe bepaalde processen werken. Pen vertelt over haar werk en legt uit hoe het gaat, ook negatieve dingen. De coördinatoren spelen direct erop in en bieden aan procedures aan te passen als dit haar werk eenvoudiger zou maken. (Concreet ging het over de deadline van het versturen van de bestellingen naar Pen.) De gesprekken gaan ook over andere voedselcollectieven en de diversiteit en logistiek ervan, uitdagingen van andere groepen (tekort aan hulp door leden) en eigen uitdagingen (mensen enthousiasmeren om mee te gaan naar de boer). De groep krijgt een rondleiding van Rinie Pen en ook Krispijn van den Dries. De vragen aan hem gaan meer over het vak van de akkerbouwer en bepaalde gewassen. Zo is één coördinator benieuwd of hij ook granen kan leveren, omdat zij graag een graanmolen wil aanschaffen voor de Groene Schuur Zeist.



AFBEELDING 20 DE GROENE SCHUUR ZEIST BIJ BIOROMEIO