



Drijfveren voor duurzaamheid

Notitie ten behoeve van de Duurzame Zuivelketen

Carolien de Lauwere, Joan Reijs, Alfons Beldman en Anne-Charlotte Hoes

Inleiding

Duurzame Zuivelketen werkt aan het halen van een aantal duurzaamheidsdoelen. De jaarlijkse sectorrapportage laat zien dat dit voor sommige doelen goed lukt, maar dat voor andere doelen aanvullende acties nodig zijn (Reijs et al., 2016). Eén aspect dat in de discussies met de stuurgroep aan de orde kwam, was om meer inzicht te krijgen in de drijfveren van (melk)veehouders om aan duurzaamheid te werken.



Dit inzicht kan gebruikt worden voor het ontwikkelen van incentives om tot daadwerkelijke verduurzaming te komen. Deze notitie toont een overzicht van de beschikbare kennis op dit vlak. Ook laat deze notitie zien hoe de inzichten gebruikt kunnen worden in de communicatie vanuit Duurzame Zuivelketen en/of de afzonderlijke verwerkers en LTO. Daarbij wordt rekening gehouden met verschillende typen ondernemers.

Motieven van boeren

Lange tijd werd gedacht dat boeren hun beslissingen alleen op rationale gronden nemen en dat vooral economische overwegingen een rol spelen (Wallace en Moss, 2002, Garforth, 2010). Het wordt echter steeds duidelijker dat zaken als risicoperceptie, risicohouding en morele en sociale normen ook belangrijk zijn (Greiner et al., 2009; Gocsik et al., 2014). Daarom is het **belangrijk om in onderzoek naar beslissingsgedrag van boeren ook psychologische en sociologische disciplines te betrekken**, naast traditioneel landbouwkundig onderzoek en agrarische economie (Edward-Jones, 2006). Bergevoet et al. (2004) vonden bijvoorbeeld in een studie naar het ondernemersgedrag van Nederlandse melkveehouders dat – in tegenstelling tot wat vaak wordt aangenomen in klassieke economische modellen – niet-economische doelen zoals **werkplezier, werken met dieren en het produceren van een goed en veilig product** hoger gewaardeerd werden dan economische doelen zoals het streven naar een zo hoog mogelijk inkomen. Ook Greiner et al. (2009) en Greiner en Gregg (2011) vonden dat de vijf doelen die door Australische melkveehouders die weidegang toepassen ('graziers' in Australië) het meest gewaardeerd werden niet financieel van aard waren. Het betrof de doelen: **het land in een goede conditie doorgeven, voedsel van hoge goede kwaliteit produceren, werkplezier, onafhankelijk zijn en voor de omgeving/het milieu ('environment') zorgen**. De onderzoekers pleiten er dus voor dat overheden in hun programma's om duurzaamheid te bevorderen (in het onderzoek van Greiner et al. ging het om conservering van land) rekening houden met uiteenlopende idealen en motivaties van boeren en gebruik maken van de ethiek van rentmeesterschap van boeren om maximaal effect te bereiken en het risico te minimaliseren op het uitdoven van intrinsieke motivatie en van altruïstisch gedrag.

Deze visie is niet helemaal nieuw. Gasson (1973) haalt in haar artikel 'goals and values of farmers' de volgende quote van A.W. Ashby aan uit 1926:

'If we want to know how or why a farmer acts in a certain way or how to induce him to act in a certain way, we have to enquire why men act, and especially why men act as they do when they live in the sort of social environment and general circumstances in which farmers live.'

In haar onderzoek onderscheidt Gasson vier verschillende waardeoriëntaties van boeren:

- **I**nstrumentele, gericht op geld verdienen en het uitbreiden van het bedrijf
- **S**ociale, gericht op het verwerven van prestige, het ondersteunen van de familie en het in stand houden van een traditie
- **E**xpressieve, gericht op zelfrespect, creativiteit en het aangaan van uitdagingen
- **I**ntrinsieke, gericht op onafhankelijkheid, werkplezier en leefstijl (boer zijn als manier van leven)

Daarbij doet ze de voorzichtige uitspraak ('tentative' conclusion) dat 'grote' boeren meer nadruk leggen op instrumentele en sociale waarden en 'kleine' boeren meer op intrinsieke waarde. Binnen de sociale waarden zouden kleine boeren meer nadruk leggen op dicht bij huis werken, familie en familietraditie en grote boeren meer op respect en waardering voor medewerkers.

Vele jaren later onderscheidden Garforth en Rehman (2006) in een studie over gedrag en motivaties onder 683 Engelse boeren vijf verschillende typen:

- **familieboeren** die gevoelig zijn voor milieuaspecten ('environmental issues'), rentmeesterschap, samen met de familie werken en het doorgeven van een levensvatbaar bedrijf aan de volgende generatie
- zakenmensen/**ondernemers** die hoog scoren op factoren die te maken hebben met succes, zoals goede prestaties, uitbreiding, investeringen, schulden vermijden en personeelsmanagement
- enthousiaste boeren of **hobbyisten** die hoog scoren op diversificatie, kwaliteit van leven en vrije tijd en relatief laag scoren op winst en andere financiële aspecten
- **leefstijlboeren** die veel waarde hechten aan het gezinsleven en een goed inkomen en balans zoeken tussen werkdruk en tijd met familie en vrienden. Ze scoren ook hoog op veiligheid en investeringen en personeelsmanagement.
- **onafhankelijke/'kleine' boeren** die veel waarde hechten aan het gezinsleven, plezier in het werk en onafhankelijkheid.

Ook hier komen de verschillen in (intrinsieke) motivatie tussen boeren duidelijk naar voren. Garforth (2010) schrijft hierover:

'This improved understanding should make us better at designing policy and advisory interventions that will benefit farmers and society.'

'Mijn duurzaamheid' – kernwaarden als uitgangspunt

In het project 'Mijn duurzaamheid' van Wageningen University & Research is samen met melkveehouders gezocht naar manieren om invulling te geven aan duurzaamheid op het eigen bedrijf. De **kernwaarden van de melkveehouders** waren daarbij het uitgangspunt¹ omdat:

- kernwaarden uitdrukking geven aan **wat iemand belangrijk vindt**
- het kennen van kernwaarden in leven en werk **randvoorwaarde** is **voor geluk**
- kernwaarden **sturend zijn in leven en ontwikkeling** als mens
- er **stress, wrijving en ontevredenheid** ontstaat als kernwaarden **in het gedrang** komen
- kernwaarden bewust of onbewust een **belangrijke richtinggevende rol** spelen in leven en werk
- kernwaarden de **basis** vormen voor het **maken van keuzes in duurzaamheid**.

¹ www.verantwoordeveehouderij.nl/show/MIJN-duurzaamheid.htm



Voorbeelden van kernwaarden zijn spiritualiteit en zingeving, zekerheid en veiligheid, resultaat en succes, rechtvaardigheid, gelijkheid en eerlijkheid, wijsheid en kennis, geluk, blijdschap en vrede, kwaliteit, schoonheid en goedheid, creativiteit en uniciteit, autonomie en eigenheid, status, positie en macht, toekomst en duurzaamheid, liefde, vriendschap en duurzaamheid, openheid, samen zijn en verbinding en menselijkheid, respect en dienstbaarheid.

Ook de ethiek van boeren speelt een rol. Uit een onderzoek over verduurzaming in de melkveehouderij dat in 2012 onder 150 gangbare melkveehouders werd gehouden, bleek dat melkveehouders gebruik maken van verschillende argumenten om iets wel of niet te willen of te doen. Soms waren deze gebaseerd op de gevolgen van een bepaalde beslissing, soms op de mate waarop melkveehouders meenden ergens recht op te hebben of ergens toe verplicht te zijn en soms op de mate waarin melkveehouders vonden of iets wel of niet 'hoorde' (De Lauwere et al., 2013). De ethiek die hier achter zit is gebaseerd op consequenties, rechten en plichten of deugd (Mephan, 2008). Dit pleit er ook voor dat **communicatie over duurzaamheidsprogramma's zich niet alleen moet richten op rationele argumenten maar ook op argumenten die gebaseerd zijn op rechten en plichten en op wat wel of niet 'hoort'**.

Verschillende typen boeren

De ene ondernemer is de andere niet. Hun drijfveren bepalen in hoge mate hoe boeren invulling geven aan hun ondernemerschap of hoe ze aankijken tegen zaken als dierenwelzijn, milieu of andere duurzaamheidsaspecten. Op basis daarvan worden vaak verschillende typen ondernemers beschreven.

De Rooij et al. (2010) onderscheidde op basis van diepte-interviews met 21 melkveehouders en 20 varkenshouders vijf typen ondernemers die verschillen in hun visie op dierenwelzijn en andere duurzaamheidsaspecten (zie ook De Lauwere en De Rooij, 2010):



- **Groeigeoriënteerde ondernemers bij wie economische en commerciële waarden de boventoon voeren.** Zij voldoen wat betreft dierenwelzijn aan de minimum wettelijke eisen en zijn van mening dat het dierenwelzijn goed is als het dier goed produceert en gezond is. In hun visie op duurzaamheid benadrukken ze vooral economische duurzaamheid en interne sociale duurzaamheid, gericht op goede arbeidsomstandigheden, het welzijn van de ondernemer, zijn gezin en zijn medewerkers en 'normale' werktijden en af en toe vrijaf kunnen hebben. Soms willen deze ondernemers ook wel in ecologische duurzaamheid investeren met winstgevendende energieproductie (ten tijde van het onderzoek waren dat biogasinstallaties; nu zouden dat wellicht windmolens of zonnepanelen kunnen zijn). Bij melkveehouders wordt deze visie vooral gevonden bij grote, gespecialiseerde bedrijven.



- **Traditionele veehouders die veel gemeen hebben met de groeigeoriënteerde ondernemers maar twijfels hebben over de manier waarop ze hun dieren houden.** Het kan alleen economisch niet uit om het 'beter' te doen. Ze benadrukken het belang van betrokkenheid bij de dieren en het hebben van een hart voor dieren. Een glanzende vacht, een goede kleur en een heldere oogopslag zijn belangrijke welzijnsindicatoren voor hen.

In hun visie op duurzaamheid benadrukken ze vooral economische duurzaamheid. Interne sociale duurzaamheid (goede arbeidsomstandigheden en 'normale' werktijden) is minder belangrijk voor hen omdat ze het als hun morele plicht zien om goed voor de dieren te zorgen waar ze verantwoordelijk voor zijn en lange en onregelmatige werktijden horen daarbij. Soms leveren traditionele veehouders wel een bijdrage aan externe sociale duurzaamheid of ecologische duurzaamheid door aan natuurbehoud te doen of te produceren voor milieukeur of een keurmerk voor een verbeterde voedselkwaliteit. Deze visie wordt vooral gevonden bij melkveehouders met een gezinsbedrijf.

- **Nicheondernemers voor wie dierenwelzijn één van de speerpunten in de bedrijfsvoering is.** Net als de groeigeoriënteerde ondernemers worden deze ondernemers vooral gemotiveerd door economische en commerciële overwegingen. Ze luisteren goed naar de markt en zien dierenwelzijn als een marketinginstrument voor een nichemarkt en als een manier om producten met toegevoegde waarde te produceren.



Het kunnen uitvoeren van natuurlijk gedrag en respect voor de intrinsieke waarde voor het dier zijn belangrijke eisen van hun productiesysteem en worden daarom zo veel mogelijk nageleefd. Net als hun groeigeoriënteerde collega's benadrukken nicheondernemers vooral economische duurzaamheid maar ze geven ook invulling aan externe sociale duurzaamheid (dierenwelzijn, voedselveiligheid of eerlijke prijzen in de keten) en soms ook ecologische duurzaamheid (biodiversiteit en natuur en landschap). Hiermee creëren ze meerwaarde voor hun producten. De melkveehouders die nicheondernemer zijn, hebben vaak een extensieve of biologische bedrijfsvoering.



- **Maatschappelijke ondernemers die gericht zijn op een dialoog met de samenleving en voor wie dierenwelzijn en een op de natuur gebaseerde veehouderij van algemeen maatschappelijk belang zijn.** Ze streven een integraal duurzame veehouderij na en natuurlijk gedrag en intrinsieke waarde van het dier zijn leidende principes in de bedrijfsvoering.

Wel zijn ze op zoek naar een balans tussen economische waarden en dierenwelzijn en tussen de economische, ecologische en sociale aspecten van het boerenleven. Ze kunnen bijvoorbeeld ervaren dat de extra werkdruk die een biologische bedrijfsvoering met zich meebrengt ten koste gaat van het gezinsleven of ze vinden dat ze niet genoeg kunnen voldoen aan de behoeften van de natuur en de dieren. Externe sociale duurzaamheid (met name voedselveiligheid en dierenwelzijn) en ecologische duurzaamheid (sluiten van nutriëntenkringlopen, biodiversiteit en natuur en landschap) zijn belangrijk voor hen. Maatschappelijke ondernemers erkennen dat de manier waarop ze hun bedrijf voeren soms in strijd is met economische duurzaamheid en interne sociale duurzaamheid (arbeidsomstandigheden en normale werktijden). Melkveehouders uit deze categorie hebben vaak een biologische of biologisch dynamische bedrijfsvoering en soms een verbreed bedrijf.

■ **Idealisten voor wie het dierenwelzijn vooropstaat.**

De dieren moeten hun natuurlijk gedrag kunnen uitvoeren en zich kunnen ontplooiën. Aan de integriteit of de intrinsieke waarde mag niet worden getornd en ingrepen zijn uit den boze. Economische waarden zijn ondergeschikt aan dierenwelzijn.



Externe sociale duurzaamheid (met name dierenwelzijn, eerlijke prijzen in de keten en fair trade en equity (mondiaal)) en ecologische duurzaamheid (biodiversiteit, het sluiten van kringlopen en natuur en landschap) zijn belangrijk voor de idealisten. Ondernemers die deze denkwijze onderschrijven hebben een biologisch of biologisch-dynamisch bedrijf. De bedrijven kunnen verbreed zijn met andere activiteiten en/of er zijn inkomsten uit werk buitenshuis.

Bovenstaande maakt duidelijk dat verschillende typen ondernemers afhankelijk van hun drijfveren verschillende aspecten van duurzaamheid benadrukken.

Verschillende communicatiestrategieën

Inzichten in verschillen tussen drijfveren van ondernemers is één ding, maar wat kun je er dan vervolgens mee? **Inzicht in drijfveren van ondernemers biedt aanknopingspunten voor een goede communicatie:** hoe beter de communicatie is afgestemd op de ontvanger, hoe groter de kans dat de doelstellingen gehaald worden. Ondernemers die graag omgaan met dieren en de natuur zullen zich niet aangesproken voelen door communicatie over machines en technologie en andersom, en ondernemers voor wie economie en bedrijfsresultaat de belangrijkste drijfveren zijn, zullen zich niet aangesproken voelen door communicatie gericht op het omgaan met de natuur en de dieren en het doorgeven van het land in een goede conditie. **Communicatie gericht op duurzaamheid zal voor verschillende groepen boeren met verschillende drijfveren dus anders ingericht moeten worden.**

Communicatiestrategieën moeten niet alleen afgestemd worden op drijfveren en motivatie van ondernemers maar ook op de specifieke behoeften van ondernemers. Jansen et al. (2010) onderscheidde in hun onderzoek naar het terugdringen van mastitis in de melkveehouderij vier groepen melkveehouders die verschillen in de mate waarin ze vertrouwen hebben in informatie (in dit geval over mastitis), en de mate waarin ze gericht zijn op de omgeving: (1) **pro-activisten** kunnen worden bereikt door informatie gemakkelijk beschikbaar te maken via internet of nieuwsbrieven.

Omdat deze ondernemers gebruik maken van verschillende informatiebronnen is het goed informatie via veel verschillende bronnen te verspreiden; (2) **doe-het-zelvers** maken ook gebruik van verschillende informatiebronnen maar zijn hier wel kritisch over. Goede argumenten in combinatie met duidelijk informatie over kosten en baten zijn belangrijk, en de mogelijkheid om praktijkvoorbeelden te zien, zoals bijvoorbeeld tijdens open dagen.



Ook interactie met andere ondernemers (bijvoorbeeld tijdens bedrijfsbezoeken) en vakbladartikelen zijn belangrijk; (3) **afwachtende ondernemers** houden niet van verandering. Ze staan wel open voor informatie maar gaan er niet actief naar op zoek. Een-op-eencontact met een adviseur of dierenarts lijkt het beste voor deze ondernemers. De adviseur of dierenarts moeten dan wel pro-actief zijn in het leggen van contact met deze ondernemer en moet over goede communicatieve vaardigheden beschikken; (4) **traditionele, 'teruggetrokken' ondernemers** zijn het moeilijkst te bereiken. Vakbladartikelen en nieuwsbrieven zijn nog het beste voor hen omdat ze weinig behoefte hebben aan contact met andere ondernemers of adviseurs of dierenartsen.

Ook als het gaat om communicatie over duurzaamheidsmaatregelen is het dus voor te stellen dat **verschillende communicatiekanalen en routes en manieren van communicatie moeten worden gebruikt om zo veel mogelijk ondernemers te bereiken.**

Daarbij kan er ook nog rekening gehouden worden met de persoonlijkheid van verschillende ondernemers. Het kan voor de communicatie bijvoorbeeld uitmaken of iemand introvert of extravert is, of taakgericht of mensgericht. Bureaus die communicatietrainingen aanbieden, onderscheiden bijvoorbeeld verschillende gedrags- en communicatiestijlen die ze afkorten als DISC (Dominantie, Invloed, Stabiliteit en Conformiteit).² Ook wordt er wel onderscheid gemaakt tussen 'gele' mensen die willen analyseren, begrijpen en doorgronden, 'oranje' mensen die gericht zijn op vooruitgang, presteren en resultaten, 'blauwe' mensen voor wie zekerheid en duidelijkheid belangrijk zijn, 'groene' mensen die sociale verbanden voorop stellen, 'rode' mensen voor wie durf, tempo en kracht belangrijk zijn en 'parse' mensen die veiligheid en een thuisgevoel zoeken.³ Het valt buiten de scope van deze notitie om hier dieper op in te gaan.

2

werkimpuls.nl/gedrag-drijfveren-disc-2

3

www.vandebunt.nl/fileadmin/website/documenten/productfolder_communicatie_verbeteren_door_begrip_van_drijfveren.pdf

Conclusies

Beslissingen van ondernemers worden in belangrijke mate door hun drijfveren bepaald. Hierbij gaat het niet alleen om economische drijfveren. Naast economie en bedrijfsontwikkeling gaat het ook om drijfveren die met de omgeving te maken en om persoonlijk drijfveren. Drijfveren die met de omgeving te maken hebben zijn (in willekeurige volgorde):

- **P**roduceren van goed en veilig voedsel
- **L**and in goede conditie doorgeven, rentmeesterschap
- **Z**org voor de omgeving/het milieu

Persoonlijke drijfveren zijn:

- **W**erkplezier
- **W**erken met natuur en dieren
- **W**erken met machines en technologie
- **O**nafhankelijkheid/autonomie

Voor een goede, op het bevorderen van duurzaamheid gerichte communicatie is het belangrijk rekening te houden met deze drijfveren van ondernemers. Niet iedere ondernemer zal zich aangesproken voelen door technologie of machines of het omgaan met de natuur of de dieren.

Communicatie gericht op duurzaamheid zal voor verschillende groepen boeren met verschillende drijfveren dus anders ingericht moeten worden. Ter illustratie is een aantal typen ondernemers uitgewerkt die passen bij de context van duurzame zuivelketen. De indeling is dus niet direct gebaseerd op de eerder aangehaalde literatuur.



Bij 'echte' ondernemers die zich richten op economische en commerciële doelen en voor wie instrumentele waarden zoals geld verdienen en uitbreiden belangrijk zijn, moet de communicatie gericht zijn op de mogelijkheden voor bedrijfsontwikkeling, het behalen van voldoende saldo en/of marge en goed werkgeverschap. Deze ondernemers richten zich op bestaande markten en streven naar een zo hoog mogelijke productie tegen een zo laag mogelijke kostprijs. Kernwaarden van deze ondernemers zijn resultaat en succes, status, positie en macht.

De argumenten waar deze ondernemers vooral gevoelig voor zijn betreffen vooral de **rationele en economische aspecten**. Het feit dat verduurzaming tot **mogelijkheden voor bedrijfsontwikkeling** leidt, zal deze ondernemers bijvoorbeeld aanspreken.

Bij 'voedselproducenten' moet de communicatie gericht zijn op het produceren van goed en veilig voedsel en het uitproberen van nieuwe varianten en productieprocessen. Deze ondernemers richten zich vaak om economische redenen op een nichemarkt omdat dat toegevoegde waarde voor de producten oplevert. Naast groei-georiënteerd, zijn deze ondernemers zich echter ook bewust van hun omgeving en bereid daar rekening mee te houden. Naast resultaat en succes zijn creativiteit en uniciteit kernwaarden van deze ondernemers.

Deze ondernemers hebben een brede blik **en staan open voor bezwaren van burgers en eisen vanuit de markt**. Voor deze groep is het dus minder nodig om een vertaalslag te maken naar de betekenis hiervan voor het eigen bedrijf. Voor de communicatie naar deze groep kan bijvoorbeeld een interview met een vertegenwoordiger van een ngo interessant zijn.

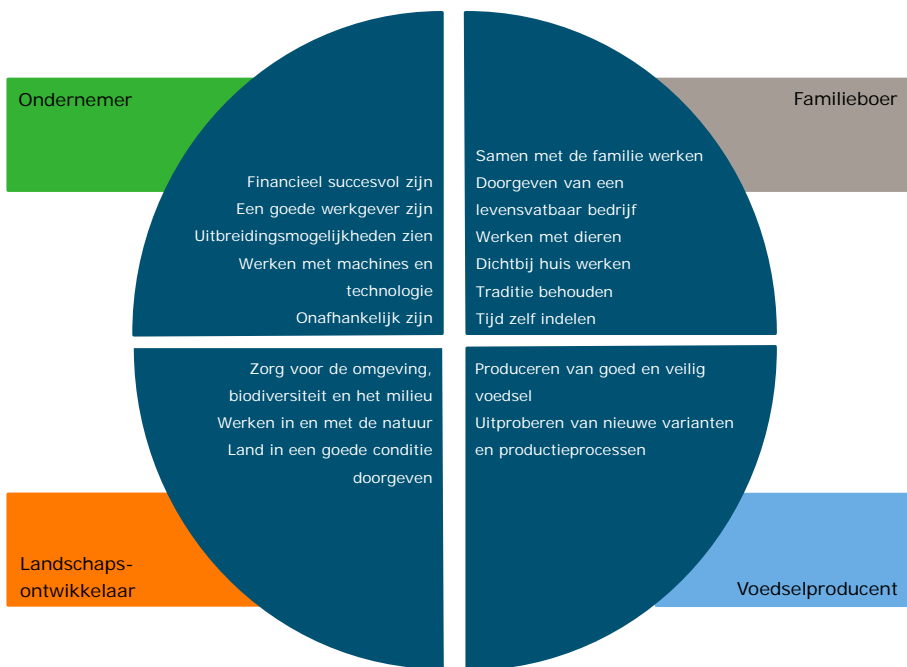
Bij 'landschapsontwikkelaars' of maatschappelijke ondernemers die duurzaamheid belangrijk vinden en de nadruk leggen op het doorgeven van een levensvatbaar, integraal duurzaam bedrijf aan de volgende generatie moet de communicatie zich richten op zorg voor de omgeving en het milieu, rentmeesterschap en het in een goede conditie doorgeven van het land. Kernwaarden voor deze ondernemers zijn rechtvaardigheid, gelijkheid en eerlijkheid en toekomst en duurzaamheid.

De communicatie voor deze groep kan meer ingaan op de lange termijn en ook aandacht besteden aan verschillen in belangen tussen de verschillende groepen en de **onderlinge afweging in duurzaamheidsdoelen**.

Bij 'familieboeren' moet de communicatie gericht zijn op het samen met de familie werken aan een goed en gezond product, traditie en autonomie. Onafhankelijk zijn is belangrijk voor deze ondernemers, evenals werkplezier door het werken met dieren, de natuur of techniek. Kernwaarden voor deze ondernemers zijn zekerheid en veiligheid en autonomie en eigenheid.

De **eigen keuzemogelijkheden** moeten een belangrijk onderdeel van de communicatie vormen voor deze groep. Ze zijn vooral gevoelig voor 'goede' collega-boeren als afzender. Een interview met een collega-boer die niet zozeer vanuit een innovatiegedachte, maar meer vanuit traditie aan duurzaamheid werkt, past dus goed.

De opzet van het onderscheiden van verschillende typen melkveehouders als hulpmiddel voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie is niet zozeer bedoeld om deze groepen volledig gescheiden te benaderen, maar meer om er voor te zorgen dat **in de totale communicatie alle verschillende argumenten aan bod komen**, zodat in ieder geval elke melkveehouder herkenbare elementen in de communicatie kan onderscheiden. De onderscheiden typen melkveehouders zijn in onderstaand plaatje samengevat.



De getoonde indeling in ondernemers is gebaseerd op drijfveren. Binnen deze typen komen weer verschillen in houding voor zoals eerder is beschreven. De aanname is dat je in elke groep weer (1) **pro-activisten**, (2) **doe-het-zelvers**, (3) **afwachtende ondernemers** en (4) **traditionele, 'teruggetrokken' ondernemers** hebt met elk hun eigen informatiebehoefte en voorkeur van leren. Uiteindelijk is het dus belangrijk om vanuit deze combinatie een communicatiestrategie te ontwikkelen.

Referenties

Bergevoet, R.H.M., C.J.M. Ondersteijn, H.W. Saatkamp, C.M.J. van Woerkum en R.B.M. Huirne, 2004. Entrepreneurial behaviour of Dutch dairy farmers under a milk quota system: Goals, objectives and attitudes. *Agricultural Systems* 80, 1-21.

Edwards-Jones, G., 2006. Modelling farmer decision making: concepts, progress and challenges. *Animal Science* 82, 783-790.

Garforth, C. en T. Rehman, 2006. Research to understand and model behaviour and motivations of farmers responding to policy changes (England). Defra, Project Report no. 9. University of Reading.

Garforth, C., 2010. Motivating farmers: insights from social psychology. NMC Annual Meeting Proceedings, pp. 60-67.

Gasson, R., 1973. Goals and values of farmers. *Journal of agricultural economics* 24 (3), 521-542.

Gocsik, É., H.W. Saatkamp, C.C. de Lauwere en A.G.J.C. Oude Lansink, 2014. A conceptual approach for a quantitative economic analysis of farmers' decision-making regarding animal welfare. *J. agricultural environmental ethics* 27, 287-308.

Greiner, R., L. Patterson en O. Miller, 2009. Motivations, risk perceptions and adoption of conservation practices by farmers. *Agricultural Systems* 99, 86-104.

Greiner, R. en D. Gregg, 2011. Farmers' intrinsic motivations, barriers, to the adoption of conservation practices and effectiveness of policy instruments: empirical evidence from northern Australia. *Land Use Policy* 28, 257-265.

Jansen, J., C.D.M. Steuten, R.J. Renes, N. Aarts en T.J.G.M. Lam, 2010. Debunking the myth of the hard-to-reach farmer: effective communication on udder health. *Journal of dairy science* 93, 1296-1306.

Lauwere, C.C. de en H. Drost, 2002. De agrarische ondernemer: een persoon(lijkheid) in zijn omgeving. In: C. de Lauwere, K. Verhaar, H. Drost (Eds.), *Het mysterie van het ondernemerschap. Boeren en tuinders op zoek naar nieuwe wegen in een dynamische maatschappij*. IMAG rapport 2002-02, Wageningen, pp. 53-88.

Lauwere, C. de, S. de Rooij, 2010. De ondernemer bestaat niet. Melkveehouders en varkenshouders over hun visie op dierenwelzijn en andere duurzaamheidsaspecten. Publicatie 10-006, LEI Wageningen UR.

Lauwere, C. de, A.C. Hoes, A. Beldman, J. Reijs, G. Doornewaard en B. Philipsen, 2013. Melkveehouders over verduurzaming in de zuivelketen. LEI-Rapport 2013-063, LEI Wageningen UR, Wageningen.

Mepham, B., 2008. *Bioethics*. Oxford University Press.

Reijs, J.W., G.J. Doornewaard, J.H. Jager, M.W. Hoogeveen en A.C.G. Beldman, 2016. Sectorrapportage Duurzame Zuivelketen; Prestaties 2015 in perspectief. Wageningen Economic Research, Rapport 2016-094.

Rooij, S.J.G., C.C. de Lauwere, J.D. van der Ploeg, 2010. Entrapped in group solidarity? Animal welfare, the ethical positions of farmers and the difficult search for alternatives. *Journal of Environmental Policy & Planning* 12 (4), 341-361.

Wallace, M.T., J.E. Moss, 2002. Farmer Decision Making with conflicting goals: a recursive strategic programmatic analysis. *Journal of Agricultural Economics* 53 (1), 82-100.

Wageningen, oktober 2017

Deze notitie is geschreven door Wageningen Economic Research in opdracht van de Duurzame Zuivelketen.

Fotografie: FrieslandCampina, Marlies Wessels/Hollandse Hoogte, Shutterstock, Theo Tangelder Fotografie, Wageningen University & Research

Contact

Wageningen Economic Research

Postbus 29703

2502 LS Den Haag

www.wur.nl/economic-research

Dr.ir. C.C. de Lauwere

Onderzoeker

T +31 (0)317 484 677

E carolien.delauwere@wur.nl

Wageningen Economic Research is het toegepaste sociaal en economisch onderzoeksinstituut van Wageningen University & Research. De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.