



Beleving van weidevogelproblematiek in Nederland

DATUM
10 januari 2014

AUTEUR
Fransje Langers en
Martin Goossen

VERSIE
2

STATUS
Definitief



Wageningen UR (Wageningen University and various research institutes) is specialised in the domain of healthy food and living environment.

Alterra, part of Wageningen UR, is the research institute for our green living environment

Bevindingen publieksenquête

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van EZ, Ferrant de Haan, binnen het thema Maatschappelijke potenties van groen, projectnummer BO-11-013-008, met medewerking van Vogelbescherming Nederland, Gerrit Gerritsen.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Achtergrond en aanleiding	5
1.2	Doel en werkwijze	5
1.3	Leeswijzer	6
2	Denkkader, publiekscampagne en opzet vragenlijst	7
2.1	Denkkader	7
2.2	Publiekscampagne	7
2.3	Opzet vragenlijst	7
3	Onderzoekdeelnemers	9
3.1	Populatie en steekproef	9
3.2	Respons	9
3.3	Representativiteit	10
4	Hoe denkt het grote publiek over de weidevogelproblematiek?	11
4.1	Waardering voor weidevogellandschap	11
4.2	Kennis van en waardering voor weidevogels	11
4.3	Perceptie van veranderingen	13
4.4	Perceptie van oorzaken en oplossingen	15
4.5	Actie- en offerbereidheid	17
4.6	Samenvattende conclusie	18
5	Hoe kunnen we verschillen in publieke opvattingen begrijpen?	19
5.1	Persoonlijke betrokkenheid als verklaring	19
5.2	Dominante waardeoriëntaties als verklaring	19
5.3	De invloed van de campagne als verklaring	25
6	Samenvattende conclusie	26
	Literatuur	27
	Bijlage 1: Denkkader, toegepast op weidevogels	28
	Bijlage 2: Vragenlijst weidevogels	29

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en aanleiding

De afgelopen jaren is gebleken dat veel maatschappelijk debat kan ontstaan over de omgang met *wilde* dieren in het natuurbeheer. Beheer van ganzen, zwijnen, grote grazers of vossen, de spontane "terugkeer" of actieve herintroductie van soorten als wisent en wolf en discussies over actief beheer versus het bevorderen van natuurlijke processen zijn hiervan slechts enkele voorbeelden. Voor het ministerie van Economische Zaken (EZ) is het relevant om mogelijke maatschappelijke discussies tijdig te herkennen: daarmee kunnen afnemend draagvlak, escalaties én politiek debat over het beleid worden voorkomen.

Waar het gaat om de omgang met dieren spelen ethische aspecten voor burgers een belangrijke rol. Bij het nemen van besluiten over faunabeheer zullen dan ook –naast doelen en middelen– vooral de gebruikte taal, de emoties en de ethische waarden waardoor burgers zich laten leiden een onderdeel van de afweging moeten zijn. De afgelopen jaren is deze constatering in diverse onderzoeken bevestigd, onder meer in onderzoek naar de framing van conflicten (o.a. Keulartz, 2000; Buijs, 2009; De Groot et al, 2011). In het verlengde hiervan heeft in 2012 een Alterra-project gelopen om de wetenschappelijke visie over dierethiek en maatschappelijke emoties te vertalen in concrete acties en de diverse partijen mee te nemen in een traject om elkaars taal weer te leren begrijpen en gebruiken (Langers et al, 2013). Binnen het Alterra-project is mede op basis van de overzichtsstudie voor de Raad voor Dieraangelegenheden een state of the art geschreven over de ethische en emotionele aspecten van maatschappelijke reacties op de rol van dieren in het natuurbeheer. Daarna is de state of the art toegepast op twee momenteel actuele beleidsthema's: het beheer van ganzen en de omgang met de orka Morgan. De studie in 2012 heeft hiermee input geleverd voor een door EZ ontwikkeld afwegingskader over ethische waarden ten aanzien van dieren in de natuur.

In de toekomst zijn echter meer en nieuwe discussies te verwachten. Het ministerie van EZ wil daarom verder gaan met het afwegingskader, door dit te introduceren binnen het ministerie, te gebruiken in de praktijk en op basis daarvan zo nodig bij te stellen. Aan dit proces kan onderhavige studie een bijdrage leveren, door te focussen op een te verwachten maatschappelijk thema in opkomst: de weidevogelproblematiek. Deze casus is extra interessant, omdat Vogelbescherming Nederland in 2013 een publiekscampagne heeft voorzien over de achteruitgang van weidevogels in Nederland en de rol van de overheid en de zuivelsector daarin. Agrarische biodiversiteit en voedsel vallen beiden onder verantwoordelijkheid van EZ. Het ministerie wordt hier mogelijk op aangesproken en zal zich tijdens het verloop van de maatschappelijke discussie moeten blijven reflecteren op haar eigen positie en reacties.

1.2 Doel en werkwijze

Doel van deze studie is om meer begrip te krijgen van de onderliggende ethische visies en emoties die leven onder de Nederlandse bevolking bij maatschappelijke discussies over de omgang met weidevogels in Nederland.

Bewust is gekozen voor een brede enquête en niet voor een focus op groepen die al intensief betrokken zijn bij het natuurbeheer (zoals vogelaars en andere lekenwaarnemers), omdat enerzijds de visies van dergelijke groepen via de bestaande gremia kunnen worden gepeild en afgestemd en anderzijds omdat het project zich juist focust op het omgaan met relatief onverwachte maatschappelijke kritiek vanuit een breed palet van actoren. Juist de onverwachte discussies ontstaan meestal van onbekendere actoren, meestal niet nauw betrokken bij het natuurbeleid. Bovendien is in het project in 2012 tijdens de diverse workshops met beleidsmakers gebleken dat concrete visies van de brede bevolking nog relatief onduidelijk zijn. Via een publieksenquête kan enerzijds het brede palet van visies onder de bevolking worden geschetst en anderzijds kunnen de gevolgen van die visies voor concrete opvattingen over weidevogelbeheer en de rol van overheden daarbij worden beschouwd. Het zou naar ons weten de eerste empirische studie hiernaar zijn. Door te focussen op de visies onder het grote publiek kunnen kritische

geluiden van maatschappelijke organisaties en individuele actievoerders ook in een breder maatschappelijk perspectief worden gezet, inclusief het draagvlak voor enerzijds het beleid en anderzijds voor kritische geluiden over het beleid.

De publieksenquête beoogt de mechanismen die van invloed zijn op maatschappelijk draagvlak voor maatregelen met betrekking tot weidevogelbeheer inzichtelijk te maken. Specifieke aandacht gaat uit naar verschuivingen in de publieke opinie door de publiekscampagne van Vogelbescherming Nederland (inclusief het daaruit volgende maatschappelijk debat). Om die reden is een voor- en nameting voorzien; de campagne vormt de interventie tussen beide metingen.

Bouwsteen voor de publieksenquête vormt het in 2012 ontwikkelde denkkader. Dit denkkader is verder geconcretiseerd en toegepast op weidevogels. De inhoudelijke thema's zijn afgeleid van het denkkader en de insteek van de publiekscampagne. De vragenlijst is als internetsurvey vormgegeven en voorgelegd aan een bestaand publiekspanel van een gerenommeerd onderzoeksbureau, met het oog op representativiteit en voldoende respons.

Vooraf is aan de hand van het denkkader een verwachting geformuleerd met het ministerie van EZ en de Vogelbescherming ten aanzien van de reacties in de maatschappij. De uitkomsten van de publieksenquête vormen een toets om te zien of het denkkader behulpzaam was bij het voorspellen van de maatschappelijke posities, waarden en emoties.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt nader in gegaan op de opzet van de vragenlijst. Daartoe worden ook het denkkader, dat als bouwsteen voor de vragenlijst dient, en de publiekscampagne van Vogelbescherming Nederland kort toegelicht. In hoofdstuk 3 wordt de respons beschreven, met aandacht voor de representativiteit voor de Nederlandse bevolking als geheel. De bevindingen van de enquête zijn weergegeven in de hoofdstukken 4 en 5. In hoofdstuk 4 staan de opvattingen van het publiek over de weidevogelproblematiek centraal. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op verklaringen voor publieke visies, door opvattingen over weidevogels te relateren aan achtergronden van mensen: hun betrokkenheid bij het boerenlandschap, hun visie ten aanzien van natuur in het algemeen en ook demografische achtergrondkenmerken. De rapportage sluit af met een samenvattende conclusies in hoofdstuk 6.

2 Denkkader, publiekscampagne en opzet vragenlijst

2.1 Denkkader

Het in 2012 ontwikkelde denkkader is toegepast op weidevogels. In bijlage 1 is deze opgenomen. Aan de hand van het denkkader zijn met het ministerie van EZ en Vogelbescherming Nederland verwachtingen geformuleerd ten aanzien van de reacties in de maatschappij. Tabel 1 geeft deze verwachtingen weer. De uitkomsten van de publieksenquête vormen een toets om te zien of het denkkader behulpzaam was bij het voorspellen van de maatschappelijke posities, waarden en emoties.

Tabel 1: Hypothesen over de ethische posities in de maatschappij ten aanzien van weidevogels

Positie	Voor campagne	Na campagne
Wat is het probleem?	Geen	Uitsterven vogels boerenland
Wie is verantwoordelijk?	Landbouw, verstedelijking/ habitatverlies, predatoren, milieuvervuiling	Boer, systeem, consument, supermarkt
Wat is de oplossing?	Natuureservaten beheerd door TBO	Weidevogelgebieden in boerenbeheer
Wat wil men doen?	Weinig	Biodiverse zuivel kopen, vragen om weidevogelgebieden

2.2 Publiekscampagne

Vogelbescherming Nederland heeft in juni 2013 een publiekscampagne over de weideproblematiek gelanceerd: Red de rijke weide. Het doel van de campagne is om met steun van het publiek de omvang van bloemrijke weide in Nederland te vergroten naar 200.000 hectare in 2020. Het publiek is via de campagne opgeroepen om een petitie te tekenen. Inmiddels hebben ruim 60.000 mensen hier gevolg aan gegeven, op twitter heeft @redderijkeweide circa 850 volgers en de facebookpagina van de campagne heeft ruim 11.000 likes (situatie 3 december 2013). De campagneposter van Red de rijke weide (zie figuur 1) is één van de 24 charitatieve advertenties die genomineerd is voor de NRC Charity Awards. Deze prijsuitreiking is in het leven geroepen om goede doelen de kans te geven om met hun campagne meer aandacht te krijgen in de media. Vanwege de mogelijke extra publiciteit die de prijsuitreiking op 19 september 2013 zou kunnen genereren, is de nameting uitgevoerd na deze datum.

Binnen de kaders van dit onderzoek was geen ruimte om het bereik van de campagne, de media-aandacht en het publieke debat dat de campagne mogelijk teweeg heeft gebracht te volgen.

2.3 Opzet vragenlijst

Het onderzoek is opgezet als een kwantitatief onderzoek. Vanwege het kwantitatieve karakter is gekozen voor een gestructureerde vragenlijst met gesloten antwoordcategorieën. De vragenlijst bestaat uit vier delen:

- (1) Vragen over de beleving van boerenlandnatuur
- (2) Vragen over mogelijke veranderingen in het karakter van het boerenlandschap
- (3) Vragen over houding ten opzichte van natuur in het algemeen
- (4) Vragen over achtergrondkenmerken.

De vragenlijst is opgenomen in bijlage 2.

Zoek de 200.000 verschillen

Red
de rijke
Weide



2013

Het is stil in de Nederlandse weides. Er is vrijwel geen bloemrijke weide meer, daarom zijn de laatste weidevogels bijna uitgestorven. Bijen, vlinders en bloemen moet je zoeken met een vergrootglas. Weinig boeren kunnen rekening houden met weidevogels, want het gras moet vooral veel goedkope melk opleveren. Met de campagne 'Red de rijke weide' wil Vogelbescherming de weides weer bloemrijk en levend maken.


Vogelbescherming
NEDERLAND



2020

De Nederlandse weide leeft weer volop, dankzij honderdduizenden ondersteuners van 'Red de rijke weide' en duizenden boeren. Er is 200.000 hectare bloemrijke weide en de weidevogels zijn gered. Boeren kunnen weer rekening houden met de weidevogels en hun melk voor een betere prijs verkopen. Beluister het geluid van de Nederlandse rijke weide.



Teken de petitie en Red de rijke weide op www.redderijkeweide.nl

Figuur 1: Campagneposter Red de rijke weide

3 Onderzoekdeelnemers

In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan van de populatie, de steekproef en de respons. Daarbij wordt ook aangegeven hoe betrouwbaar de respons is, waar het gaat om uitspraken over de Nederlandse bevolking als geheel. Voor de verslaglegging van dit hoofdstuk is gebruik gemaakt van de onderzoeksverantwoording van onderzoeksbureau MarketResponse, dat het veldwerk op verzoek van Alterra heeft uitgevoerd.

3.1 Populatie en steekproef

De populatie bestaat uit de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Natuurlijk kunnen niet alle burgers gevraagd worden naar hun mening over weidevogels. Om die reden wordt een steekproef getrokken uit een zogenaamd steekproefkader. Het steekproefkader wordt gevormd door het onderzoekspanel van onderzoeksbureau MarketResponse. Dit onderzoekspanel bestaat uit circa 30.000 personen van 18 jaar en ouder die de beschikking hebben over internet. Uit het steekproefkader is een steekproef getrokken waarbij het doel is dat de uiteindelijke netto steekproef zo dicht mogelijk in de buurt komt van het profiel van de doelgroep (de populatie), met het oog op representativiteit voor de volwassen Nederlandse bevolking als geheel. Hiertoe zijn bij de steekproeftrekking vijf achtergrondkenmerken gebruikt: geslacht, opleiding, leeftijd, stedelijkheid en religie. De steekproeftrekking trekt een steekproef naar de verhoudingen van deze vijf variabelen, zoals deze in de populatie voorkomen. De drie eerstgenoemde variabelen wegen zwaarder in de steekproeftrekking dan de laatste twee. Naast deze vijf variabelen is ook een zesde variabele meegenomen: woonachtig zijn in weidevogelgebied. Hiervoor is gekozen om na te kunnen gaan of zich verschillen voordoen in perceptie, emoties en waarden, die gerelateerd zijn aan de nabijheid van weidevogelgebied. Om dergelijke uitspraken te kunnen doen is het noodzakelijk in de respons voldoende personen te hebben die woonachtig zijn in weidevogelgebied.

3.2 Respons

De voormeting is uitgevoerd in de periode van 28 mei tot en met 5 juni 2013, de nameting vond plaats in de periode van 4 oktober tot en met 16 oktober 2013. Gestreefd is naar een respons van 500 respondenten voor beide meetmomenten, dus 1000 personen in totaal. In totaal zijn 3.886 personen benaderd voor deelname aan de weidevogelenquête. Een groot deel van de benaderde personen heeft de internetlink naar de vragenlijst niet gebruikt, 38% deed dat wél. In totaal 1.055 respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Tabel 2 geeft de responsverantwoording weer. MarketResponse spreekt van een netto respons van 72%¹.

Tabel 2: Responsverantwoording van de weidevogelenquête

	Absolute respons			Relatieve respons		
	totaal	n =		totaal	In %	
		voormeting	nameting		voormeting	nameting
Bruto online steekproef	3.886	1.776	2.110	100%	100%	100%
Aantal contacten	1.474	678	796	38%	38%	38%
Netto respons	1.055	505	550	72%*	74%*	69%*

* Voor de berekening van de netto respons is het aantal contacten als 100% beschouwd.

¹ De netto *respons* moet worden afgeleid van de netto *steekproef*. MarketResponse stelt de netto steekproef, ofwel het aantal mensen dat de uitnodiging daadwerkelijk heeft gelezen in de veldwerkperiode, gelijk aan het aantal contacten. Dit is te rechtvaardigen, mits het aantal contacten (aantal personen dat de internetlink naar de vragenlijst heeft gebruikt) niet beïnvloed wordt door kennis over het onderwerp van onderzoek. Voor dit onderzoek kan echter wel sprake zijn van een selectieve respons: in de uitnodiging voor deelname aan het onderzoek was vermeld dat de vragenlijst over weidevogels zou gaan. Het is aannemelijk dat de netto steekproef, d.w.z. het aantal mensen dat de uitnodiging heeft gelezen, dus hoger ligt dan het aantal contacten en daarmee zou de netto respons dus lager uitkomen.

3.3 Representativiteit

Om op basis van het steekproefonderzoek uitspraken over de populatie te kunnen doen, is het van belang dat de steekproef representatief is. Dit betekent dat de steekproef qua samenstelling overeenkomt met de populatie. Om de invloed van non-respons op de totaalresultaten te corrigeren zijn de resultaten gewogen. Door het toekennen van gewichten (de zogenaamde weegfactoren) aan individuele respondenten wordt bewerkstelligd dat de steekproef qua samenstelling zoveel mogelijk overeenkomt met de populatie. Daarbij wordt 'gezocht' naar de optimale oplossing. Dit is de oplossing waarbij de populatie zo dicht mogelijk worden benaderd, terwijl de weegfactoren zo weinig mogelijk afwijken van het 'ideaal' (= weegfactor 1). Door de weging tellen antwoorden van personen in ondervertegenwoordigde groepen in de steekproef relatief zwaarder mee in het totaalresultaat; de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen tellen juist minder zwaar mee.

In dit onderzoek is gewogen op de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding, stedelijkheid en religie. De weging is uitgevoerd op de netto steekproef. De voormeting heeft een weegefficiency van 92%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 465 respondenten bedraagt. De nameting heeft een weegefficiency van 90%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 491 respondenten bedraagt.

Wat kunnen we nu zeggen over nauwkeurigheid? Op basis van de steekproef en respons kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. De nauwkeurigheid van de resultaten wordt aangegeven met marges of intervallen die bepaald worden door de omvang van de steekproef, het gevonden percentage en het betrouwbaarheidsniveau. Meestal wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% aangehouden, hetgeen inhoudt dat er een kans van 95% is dat de schattingen correct zijn. Bij een steekproefomvang² van n=500 bedraagt de maximale afwijking 4,4% en de minimale afwijking 0,9%. Voor het weidevogelonderzoek worden de respondenten van de voor- en nameting als één dataset geanalyseerd (zie hoofdstuk 4), waardoor n niet 500 maar circa 1000 bedraagt. Bij een steekproefomvang van n=1000 is de maximale afwijking 3,1% en de minimale afwijking 0,6%.

Door te corrigeren op sociaal-demografische kenmerken kun je een selectieve respons niet wegwerken. Wanneer enkel mensen aan het onderzoek hebben meegedaan, die in enige mate getriggerd zijn door het onderwerp boerenlandnatuur en weidevogels, kan sprake zijn van selectieve respons. Dat is het geval wanneer hun antwoorden afwijken van de mening van mensen die weigerden om de vragenlijst in te vullen. Het mogelijk voorkomen van selectieve respons is nagegaan via de vraag naar lidmaatschap van een natuurorganisatie. Uit tabel 2 blijkt dat leden van natuurorganisaties in enige mate zijn oververtegenwoordigd in de respons. De verschillen zijn echter beperkt. Om die reden worden de resultaten gepresenteerd als representatief voor de volwassen Nederlandse bevolking.

Tabel 2: Verdeling naar lidmaatschap natuurorganisaties, in respons en in populatie (situatie 2012, bron: Compendium voor de leefomgeving)

	Onderzoekdeelnemers (in %)	Nederlandse huishoudens (in %)
Wereld Natuur Fonds	14,5%	12%
Natuurmonumenten	17%	10%
Greenpeace	7,5%	6%

² Navragen bij MR: bedoeld wordt responsomvang

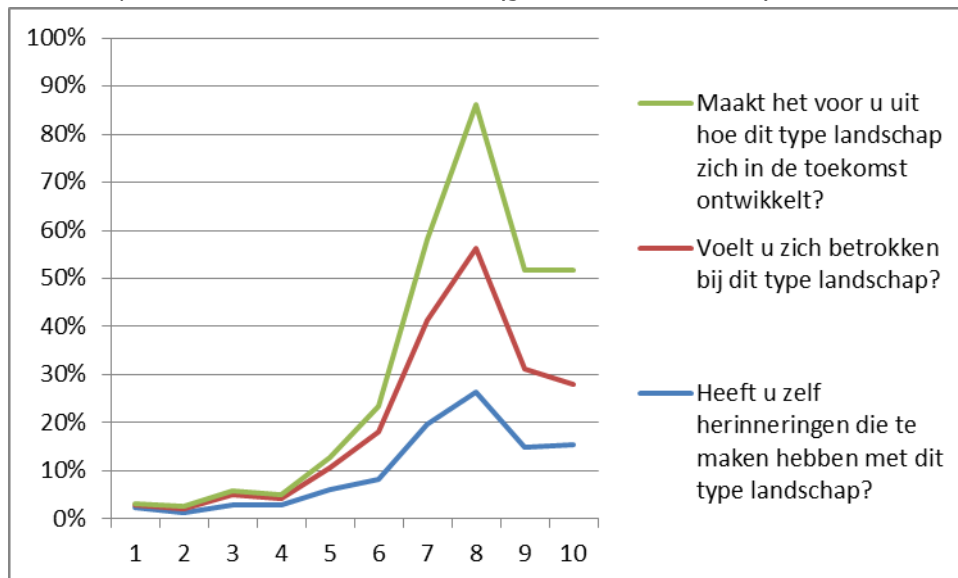
4 Hoe denkt het grote publiek over de weidevogelproblematiek?

In dit hoofdstuk worden de bevindingen beschreven op basis van de antwoorden van alle onderzoekdeelnemers, dus zowel van de respondenten uit de voormeting als van respondenten uit de nameting. Deze rechte tellingen geven inzicht in de perceptie van de weidevogelproblematiek door de Nederlandse bevolking.

4.1 Waardering voor weidevogellandschap

Onderzoekdeelnemers waarderen weidevogellandschap. Meest gegeven cijfer voor de drie voorgelegde foto's die weidevogellandschap typeren is een 8 (35% van de respondenten), gemiddeld wordt de aantrekkelijkheid van het landschap op de foto's beoordeeld met een 8,2. Slechts 4% van de respondenten beoordeelt het landschap op de foto's met een cijfer lager dan een 6.

De binding met het weidevogellandschap is redelijk groot: de meeste respondenten hebben zelf herinneringen aan dit type landschap (gemiddeld oordeel van 7,4 op schaal 1-10), voelen zich betrokken bij het landschap (gemiddeld oordeel van 7,6) en ook maakt het de meeste respondenten uit hoe dit type landschap zich in de toekomst ontwikkelt (gemiddeld oordeel 8,2).



Figuur 2: Verdeling van respons naar herinneringen, betrokkenheid en toekomstige ontwikkeling (n=1053)

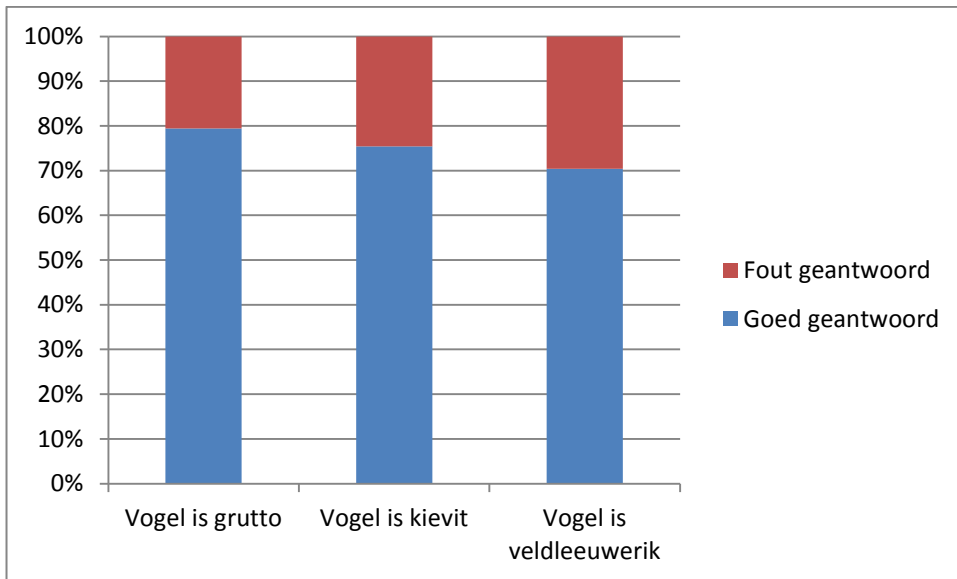
Deze drie indicatoren voor binding met het weidelandschap correleren (zoals verwacht) onderling: respondenten met meer herinneringen aan weidelandschap ervaren ook een grotere betrokkenheid bij dit landschapstype en zijn meer begaan met de toekomstige ontwikkeling ervan ($p < 0,001$)³. Er blijkt ook een samenhang te zijn met aantrekkelijkheid: meer herinneringen, meer betrokkenheid én meer begaan zijn met de toekomst gaan samen met een hoger beoordeelde aantrekkelijkheid.

4.2 Kennis van en waardering voor weidevogels

Om respondenten vertrouwd te maken met het onderzoek zijn foto's van drie weidevogels voorgelegd. De meeste mensen konden de juiste naam aan de foto koppelen: de grutto is het meest bekend, gevolgd

³ De significantie van de toets wordt aangeduid met een p-waarde. De p-waarde geeft de bewijskracht van de steekproefuitkomst in gestandaardiseerde vorm weer. In de praktijk worden grenswaarden van 5%, 1% en 0,1% aangehouden. Is de p-waarde kleiner, dan wordt gesproken van een significante uitkomst. Dit wordt uitgedrukt in de volgende schrijfwijze: $p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,001$.

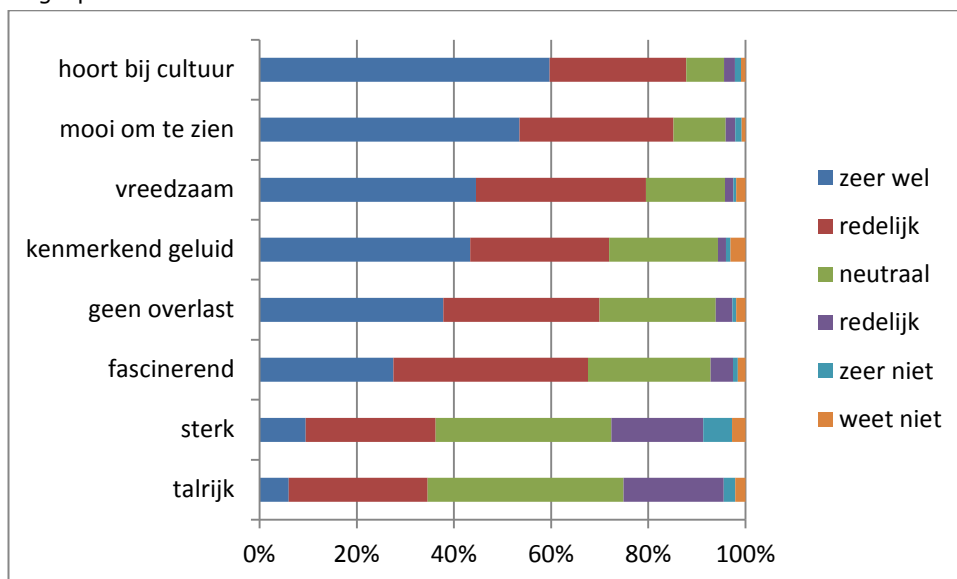
door de kievit en tot slot de veldleeuwerik: allen scoren tussen 70 en 80% goede naamgeving door onderzoekdeelnemers.



Figuur 3: Verdeling van respons naar vraag over naam van vogel op foto (n=1053)

Nagegaan is of kennis van de soort samenhangt met de gevoelde binding bij het weidevogellandschap en de ervaren aantrekkelijkheid. Dit blijkt het geval: respondenten die de veldleeuwerik herkennen, hebben meer binding met het weidevogellandschap en vinden het landschap aantrekkelijker ($p < 0,001$; toets alleen voor veldleeuwerik uitgevoerd).

Wat betreft associaties vinden respondenten vooral dat weidevogels horen bij de Nederlandse cultuur. Respondenten zien weidevogels als horend bij Nederlandse cultuur (1,63⁴), als mooi om te zien (1,71), als vreedzaam (1,91), als een kenmerkend geluid makend (2,06), als geen overlast veroorzakend (2,09), als fascinerend (2,21). Over zeldzaam/talrijk (2,97) en sterk/kwetsbaar (3,02) is het publiek minder uitgesproken.

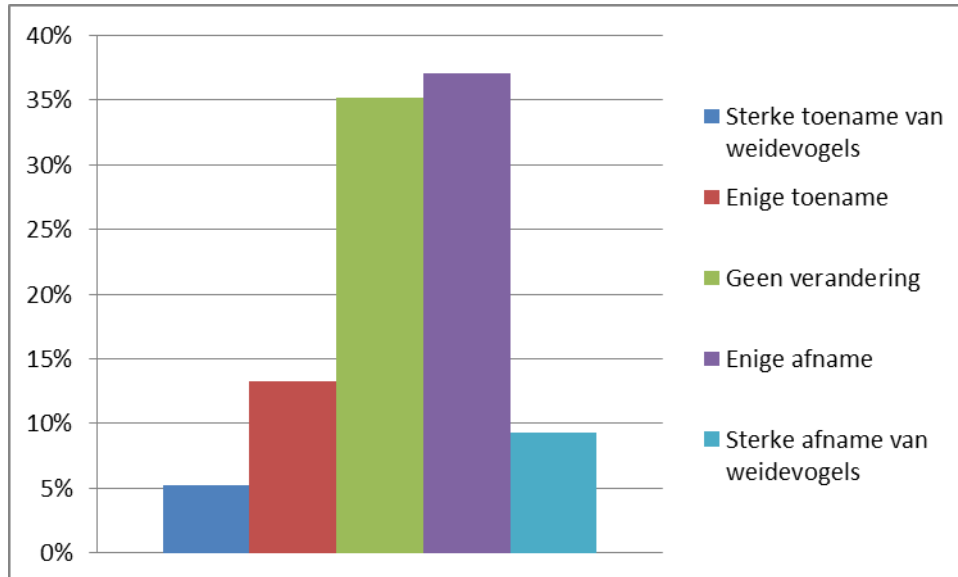


Figuur 4: Perceptie van weidevogels op acht bevroegde eigenschappen (n=1053)

⁴ Steeds twee tegenstellingen voorgelegd op 5-puntsschaal, 3 is grenswaarde

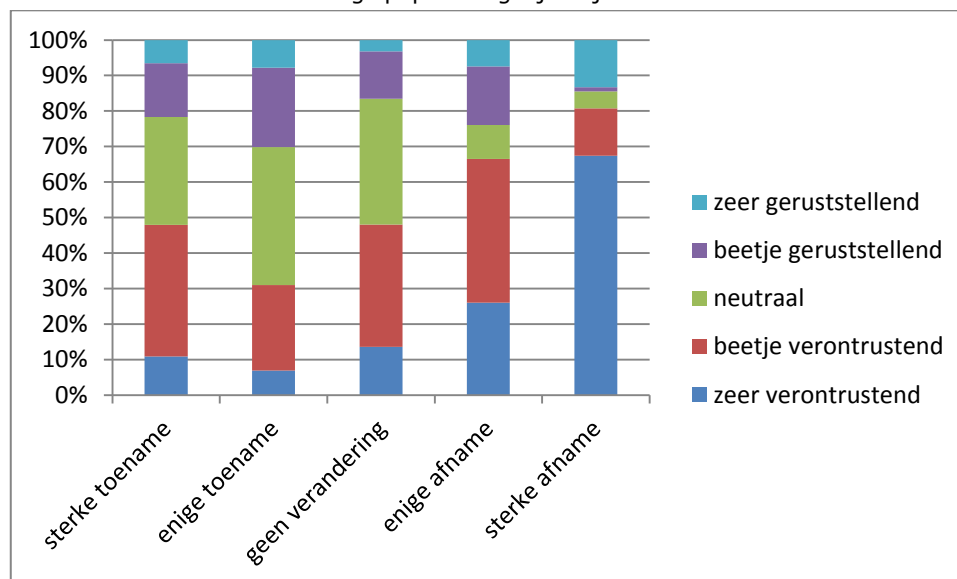
4.3 Perceptie van veranderingen

Op de vraag naar veranderingen in de aantallen weidevogels in de afgelopen 10 jaar, geeft circa 15% van de onderzoekdeelnemers aan geen weet hiervan te hebben. Van de respondenten die hierover wel uitspraken doen, meent bijna de helft van de onderzoeksdeelnemers (46%) dat in de afgelopen 10 jaar het aantal weidevogels enigszins tot sterk is afgenomen, 19% denkt dat er sprake is van een toename aan weidevogels. De overige 35% meent dat er geen verandering in de populatie is geweest (figuur 5).



Figuur 5: Perceptie over veranderingen in de aantallen weidevogels in het boerenlandschap gedurende de afgelopen 10 jaar (n=879)

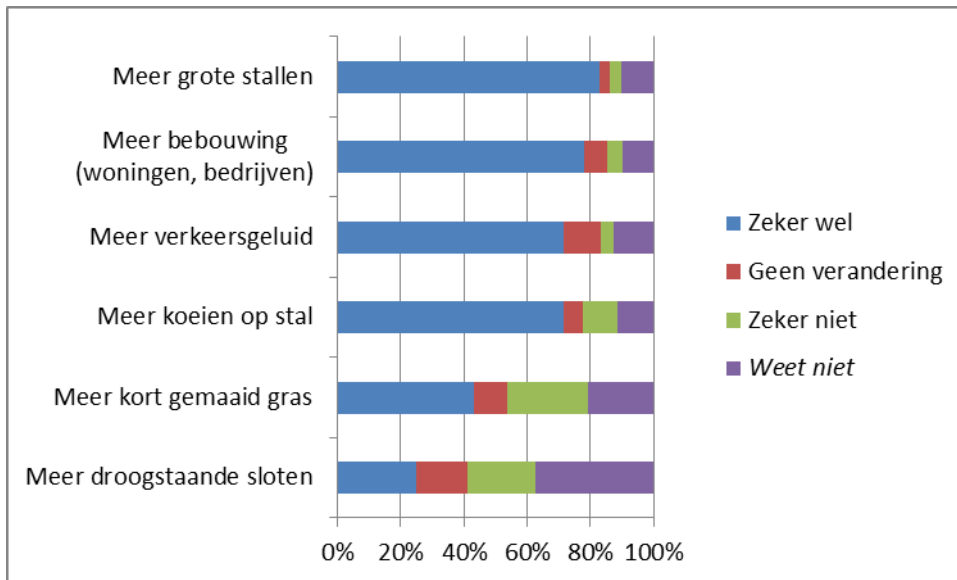
Er is een positieve samenhang tussen de perceptie van een afname en de bezorgdheid die mensen uiten: mensen die menen dat het aantal weidevogels (sterk) afneemt, vinden de situatie vaker verontrustend dan mensen die denken dat de vogelpopulatie gelijk blijft of afneemt.



Figuur 6: Samenhang tussen perceptie van populatieverandering weidevogels en bezorgdheid hierover (n=879)

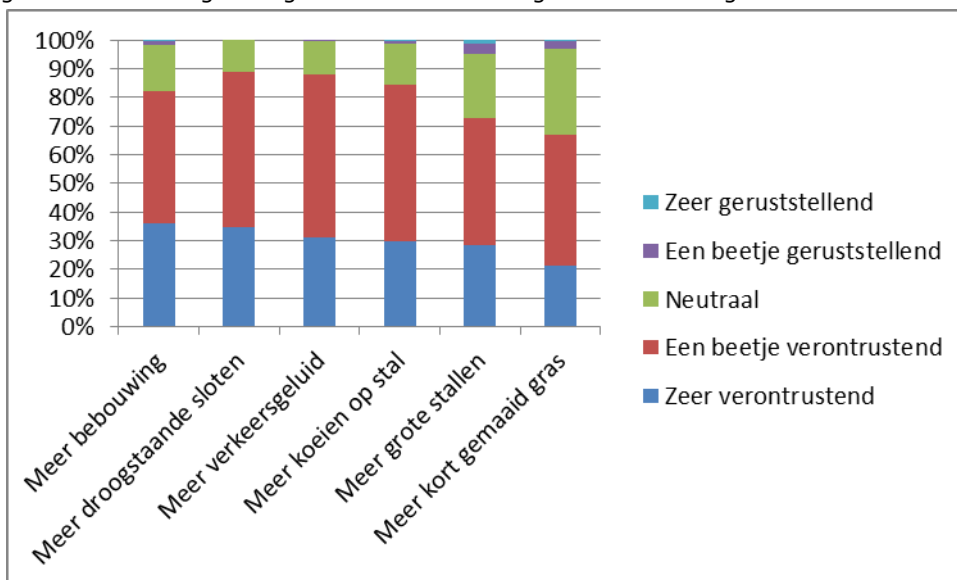
Aan respondenten zijn zes mogelijke veranderingen in het boerenlandschap voorgelegd. Mensen zijn het meest uitgesproken over een toename van grote stallen: 83% van de onderzoekdeelnemers meent dat deze verandering de afgelopen 10 jaar heeft plaatsgevonden. Ook denkt de meerderheid van de

respondenten dat er meer bebouwing (woningen, bedrijven) is gekomen (78%), het verkeersgeluid is toegenomen (72%) en meer koeien op stal staan (71%). Figuur 7 laat zien dat milieu gerelateerde veranderingen aanzienlijk vaker worden genoemd dan veranderingen in het natuurbeheer, die invloed kunnen hebben op de weidevogelstand. Met name een verandering in waterstand is lastig voor onderzoekdeelnemers om in te schatten: 37% geeft aan dit niet te weten.



Figuur 7: Perceptie van plaatshebben van zes mogelijke veranderingen in het boerenlandschap in de afgelopen 10 jaar (n=1053)

De respondenten vinden over het algemeen de (veranderde) situatie verontrustend, dat geldt voor de meeste bevroegde veranderingen. Figuur 8 geeft de mate van ongerustheid weer van respondenten die aangeven dat de in figuur 7 genoemde verandering zich heeft voorgedaan.



Figuur 8: Beoordeling van zes mogelijke veranderingen in het boerenlandschap in de afgelopen 10 jaar (n is respectievelijk 824, 260, 753, 750, 872, 453)

Bij vergelijking van figuur 7 en 8 valt de plek op van meer droogstaande sloten. Hoewel relatief weinig mensen een verandering in de waterstand van sloten waarnemen, zijn degenen die dit wel opmerken, relatief vaak ongerust. Interessant is om na te gaan of die ongerustheid verband houdt met de weidevogelstand. Ofwel: koppelen mensen de veranderingen in het landschap aan de achteruitgang van weidevogels? Statistische analyses onder respondenten die landschapsveranderingen hebben waargenomen, laten zien dat dat inderdaad het geval is: mensen die menen dat het aantal weidevogels

afneemt, tonen een grotere ongerustheid over veranderingen die zich in het landschap hebben voorgedaan . Dat geldt voor alle bevroegde landschappelijke veranderingen.

4.4 Perceptie van oorzaken en oplossingen

Als belangrijkste oorzaken van een achteruitgang van weidevogels noemen respondenten:

- Intensieve landbouw (door 50% respondenten genoemd)
- Versnippering weidevogelgebieden (door 49% genoemd)
- Verkeersgeluid, kunstlicht (door 47% genoemd).

Respondenten konden ook andere oorzaken noemen, dan de bevroegde. In de toelichting die respondenten gaven op de categorie anders, valt op dat relatief vaak de oprukkende bebouwing, die ten koste gaat van het leefgebied van weidevogels naar voren is gebracht. Verder wordt duidelijk dat respondenten ook de link leggen met het natuurbeheer, zoals de volgende citaten illustreren:

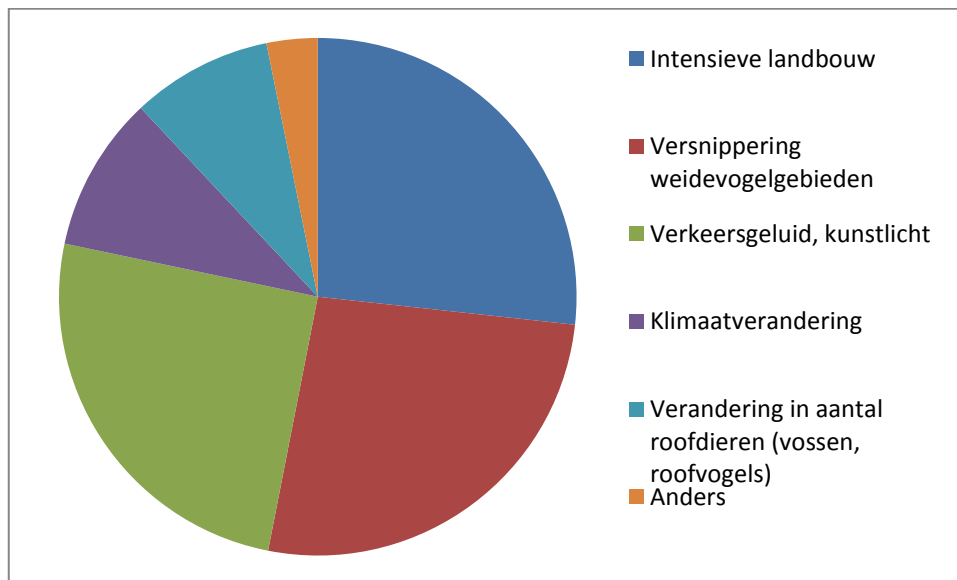
Het kapot maaien van de nesten en het dood maaien van jonge vogels. Vrouw, 71 jaar

Eenzijdige begroeiing. Man, 45 jaar

Gifgebruik. Vrouw, 31 jaar

Het weidevogelbeheer en het predatorbeheer gaat niet samen. Man, 41 jaar

Te weinig boeren betrekken bij het belang van weidevogels, maatregelen bij maaien, langs de randen. Vrouw, 52 jaar



Figuur 9: Verdeling respons naar oorzaken van een achteruitgang in het aantal weidevogels, op vraag naar twee belangrijkste oorzaken (n=1053)

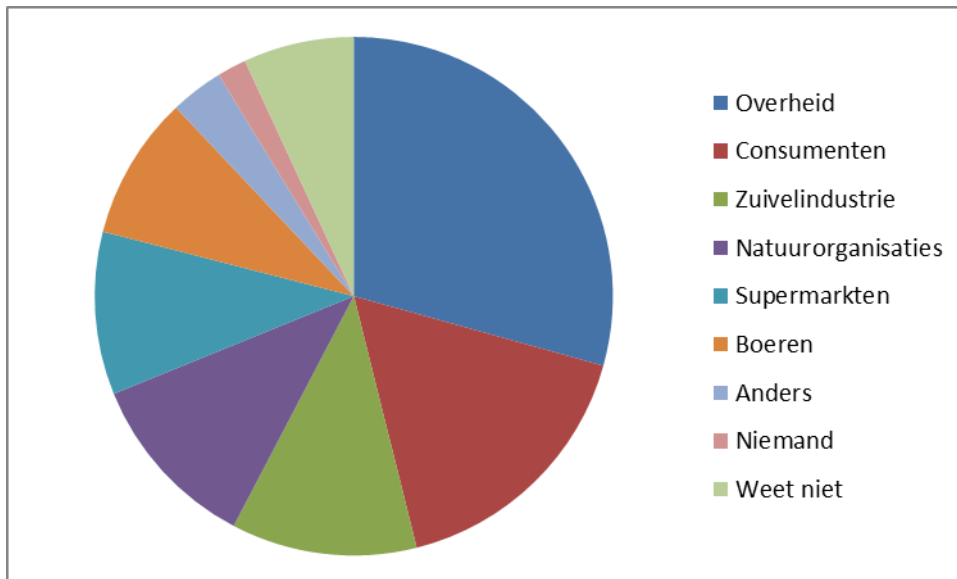
Spelers die volgens respondenten de grootste verantwoordelijkheid hebben, zijn met name de overheid (51%), op afstand gevolgd door consumenten (29%). Alle overige partijen worden aanzienlijk minder genoemd: zuivelindustrie (20%), natuurorganisaties (20%), supermarkten (18%) en boeren (16%). Van de voorgelegde partijen worden boeren het minst vaak genoemd (zie figuur 10). Deze bevinding is in lijn met opmerkingen die respondenten aan het einde van de vragenlijst hebben gemaakt: respondenten komen op voor boeren 'die het al zo moeilijk hebben':

Regering heeft zulke strenge regels voor boeren, dat kleine boeren steeds meer verdwijnen. Vrouw, 40 jaar

Het kan niet de bedoeling zijn dat de boeren overal de schuld van krijgen. Nederland is klein en vol mensen, dus mens en dier komt dicht bij elkaar. Man, 41 jaar

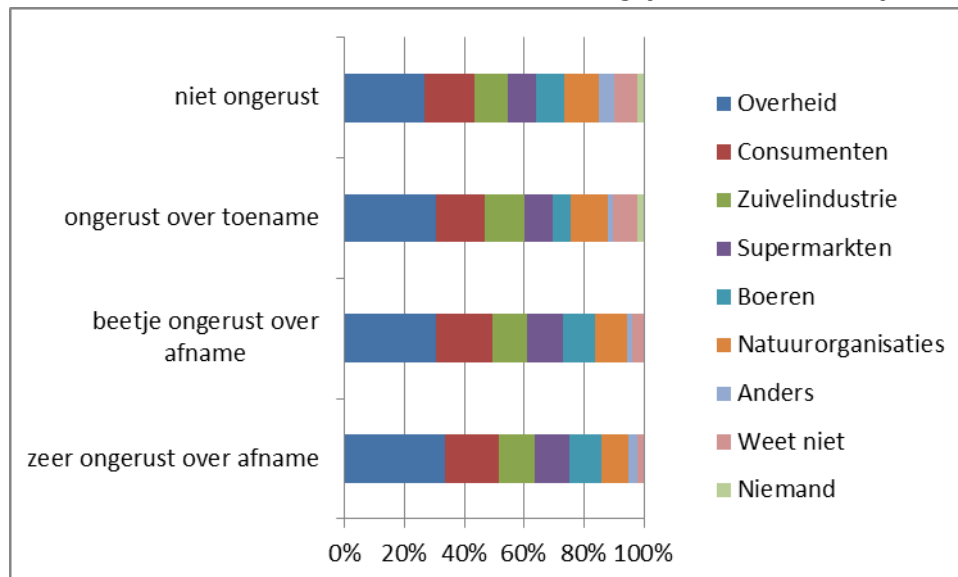
Weidevogels en de natuur in zijn algemeen moeten worden beschermd, maar de kleinschalige boeren moeten daarbij steun krijgen. Vrouw, 38 jaar

In de toelichting op anders wordt vaak genoemd dat het een gezamenlijke verantwoordelijkheid is, dat iedereen het samen moet oplossen en ook 'de mens in het algemeen' wordt door meerdere respondenten genoemd als verantwoordelijke. Slechts 3% wijst geen verantwoordelijke aan, want ziet het niet als een probleem, 12% weet niet.



Figuur 10: Verdeling respons naar partij die de grootste verantwoordelijkheid heeft om de afname van aantal weidevogels tegen te gaan (n=1053)

Figuur 11 laat zien dat een samenhang bestaat tussen mate van ongerustheid over veranderingen en wie men verantwoordelijk acht. Respondenten die zeer ongerust zijn over een afname in weidevogels beschouwen meer dan anderen de overheid als belangrijkste verantwoordelijke.



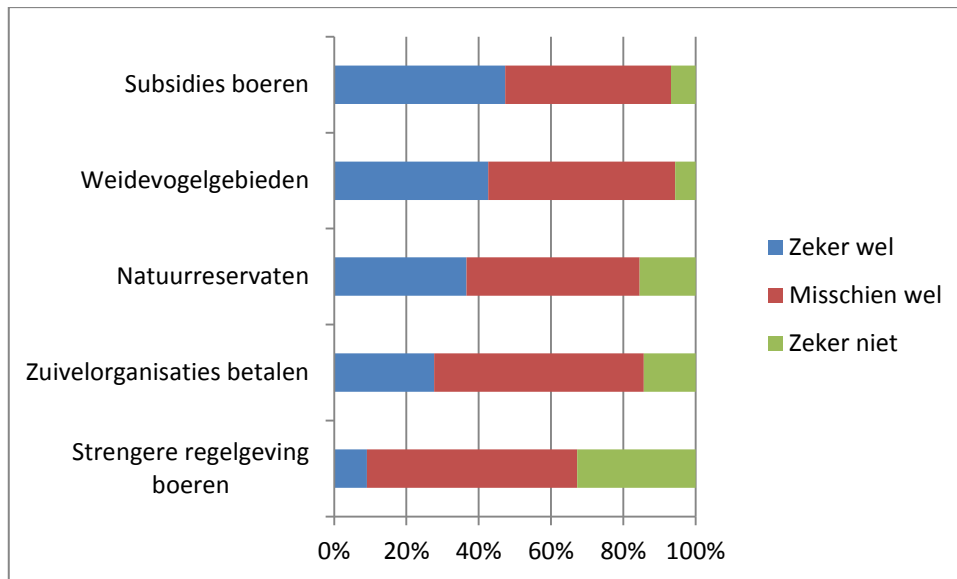
Figuur 11: Partij met grootste verantwoordelijkheid naar bezorgdheid over veranderingen in aantal weidevogels

Hoe denken mensen over oplossingen? Vrijwel alle respondenten (97%) zijn voorstander van maatregelen. Wat opvalt is dat onderzoekdeelnemers voorzichtig zijn in hun standpunt omtrent voorgelegde maatregelen: 'misschien wel' is voor elke maatregel het meest gekozen antwoord. De voorzichtige interpretatie lijkt er op te wijzen dat het voor het publiek erg afhankelijk is van omstandigheden en criteria waaronder de maatregel wordt uitgevoerd. Een deel van de respondenten benoemt aan het einde van de vragenlijst deze nuancering, bijvoorbeeld:

Het is heel complexe materie. Man, 49 jaar

Vragen over bijvoederen, verjagen en afschot van dieren zijn zeer afhankelijk van de specifieke situatie. Zonder deze context lijken deze vragen minder geschikt, want leveren alleen duidelijk principiële antwoorden op. Man, 48 jaar

Van de voorgelegde maatregelen vindt subsidie voor boeren de meeste steun (gemiddeld 2,4 op 3-puntsschaal; 2,0 is grenswaarde), samen met vergoeding voor boeren die weidevogelgebied beheren (gemiddeld 2,4). Strengere regelgeving voor boeren zien respondenten niet zitten. Dit is in lijn met andere bevindingen: de rode lijn in de bevindingen is dat het publiek opkomt voor boeren.

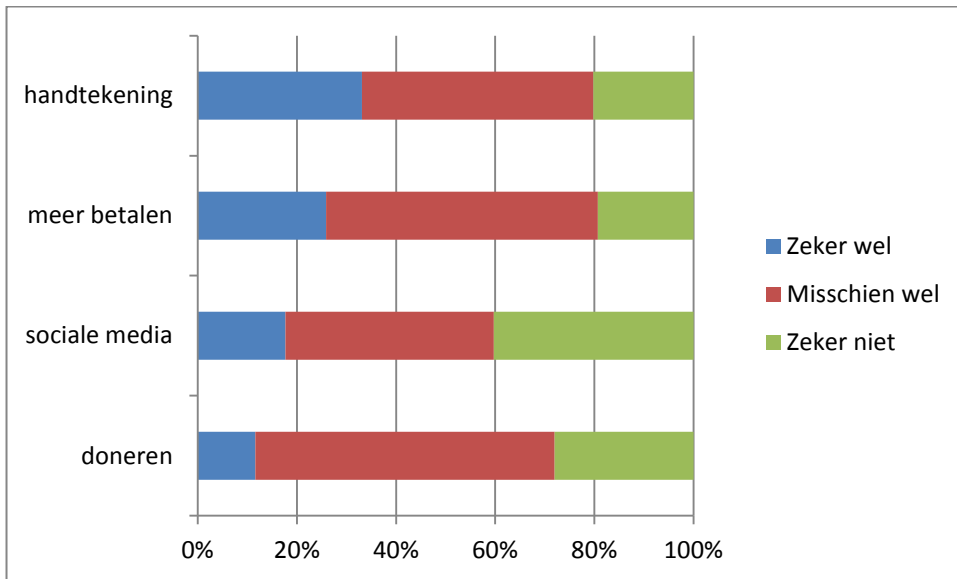


Figuur 12: Verdeling respons naar draagvlak voor mogelijke maatregelen (n=1053)

4.5 Actie- en offerbereidheid

Het publiek is best bereid zich in te zetten om weidevogels te beschermen: slechts 9% wil niks doen. Respondenten lijken nog zoekende naar de manier waarop ze hun steentje willen bijdragen: de voorzichtige beantwoording zien we ook terug als gaat om offerbereidheid en actiebereidheid: 'misschien wel' is ook nu het meest gegeven antwoord. Meest aansprekend vinden respondenten handtekening zetten (2,1 op 3-puntsschaal; 2,0 is grenswaarde⁵) en meer betalen voor zuivelproducten (2,1).

⁵ Steeds twee tegenstellingen voorgelegd op schaal 1-5, 3 is gemiddeld
 Beleving van weidevogelproblematiek in Nederland



Figuur 13: Verdeling respons naar actie- en offerbereidheid (n=1053)

4.6 Samenvattende conclusie

De bevindingen leiden tot de volgende conclusies:

- Het grote publiek waardeert weidevogelgebied: ze vinden het aantrekkelijk, en voelen ook een binding in de zin van herinneringen die zij zelf aan het landschap hebben, betrokkenheid die ze voelen en begaan zijn met de toekomst.
- Weidevogels waarderen ze vooral vanwege hun plek in de Nederlandse cultuur. Ook vinden de meeste respondenten weidevogels mooi en beschouwen ze hen als kwetsbaar.
- De Nederlandse bevolking denkt dat weidevogels in aantal achteruitgaan, en is begaan met deze problematiek. Maar weinig mensen vinden bijvoorbeeld dat maatregelen niet nodig zijn.
- Boeren moeten in de ogen van de meeste respondenten ontzien worden. Extra maatregelen voor boeren zien ze niet zitten, tenzij de maatregelen gunstig uitpakken voor boeren (subsidie, extra inkomsten).
- Het publiek ziet het vooral als een verantwoordelijkheid van de overheid én van de consument. De zuivelindustrie, waar de publiekscampagne van Vogelbescherming Nederland zich deels op richt, wordt niet veelvuldig genoemd.

5 Hoe kunnen we verschillen in publieke opvattingen begrijpen?

In hoofdstuk 4 constateerden we reeds dat zich verschillen voordoen tussen respondenten in hun denken over weidevogels. Mensen zijn niet eensgezind over de omvang van de weidevogelproblematiek en daarmee verschilt ook hun bezorgdheid. Ook zien we verschillen in het denken over oorzaken van een afnemende weidevogelpopulatie en de partijen die als verantwoordelijke moeten worden gezien, en in het verlengde daarvan: in de oplossingen die het publiek voorstaat en de acties die de consument zelf wil ondernemen. In dit hoofdstuk proberen we de verschillen in percepties die leven in de samenleving beter te begrijpen. Het is aannemelijk dat een deel van de variaties verklaard kan worden door achtergronden van mensen: hun waardering voor de weidevogels, hun kennis over de diersoort en zijn habitat, en de eventuele persoonlijke betrokkenheid bij het boerenlandschap, bijvoorbeeld als recreant, als bewoner, of via de eigen boerenachtergrond.

In dit hoofdstuk proberen we de verschillen in probleemperceptie en draagvlak voor maatregelen te begrijpen, en wel vanuit de dominante waardeoriëntaties van mensen ten aanzien van natuur in het algemeen. Uit eerder onderzoek is immers bekend dat de achterliggende waarden van mensen van grote invloed zijn op hun opvattingen over natuurbeheer. Daarnaast staan we kort stil bij de invloed van de campagne op de meningsvorming van mensen.

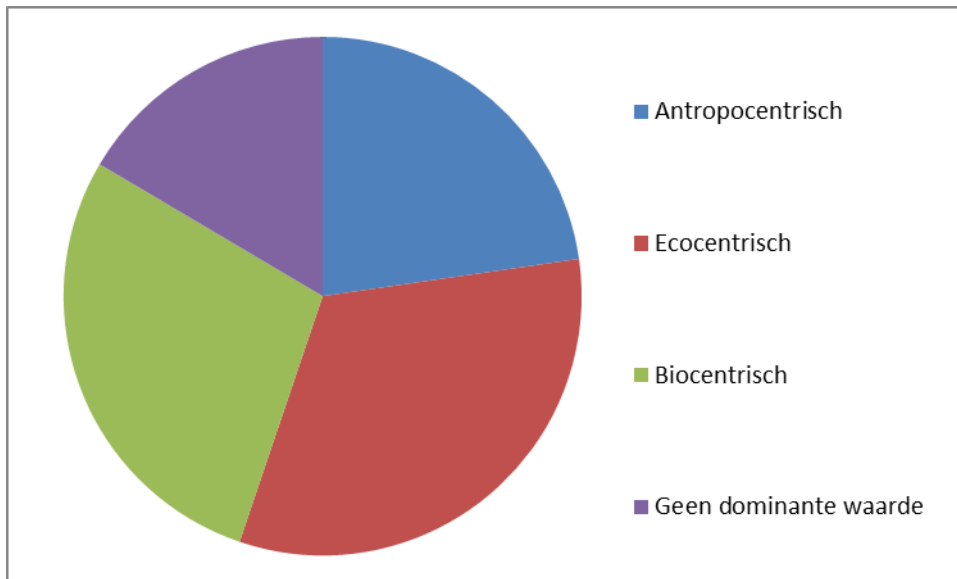
5.1 Persoonlijke betrokkenheid als verklaring

5.2 Dominante waardeoriëntaties als verklaring

Meestal wordt bij het begrip waarden onderscheid gemaakt tussen antropocentrisch en niet-antropocentrische waarden. Antropocentrische waarden zijn gericht op het nut van de natuur voor de mens. Denk aan de (klimaat)regulerende waarde van de natuur, de waarde als genenbank en de waarde van het oogsten uit de natuur door houtkap of jacht. De niet-antropocentrische waarde van de natuur richt zich op wat vaak de intrinsieke waarde van de natuur wordt genoemd. Eerdere studies (Buijs, 2009) hebben laten zien dat het van belang is om onderscheid te maken tussen twee verschillende interpretaties van de intrinsieke waarde van natuur. In de ecocentrische interpretatie van de intrinsieke waarde ligt de nadruk op het behoud van holistische systemen in de natuur. De morele waarde van dieren en planten is dan ondergeschikt aan de waarde van het collectief, zoals populaties, soorten en ecosystemen. Natuurbescherming wordt vooral gekoppeld aan het beschermen en verbeteren van de kwaliteit en integriteit van ecosystemen en habitats. Daarnaast kent de intrinsieke waarde ook een meer individualistische interpretatie, die vaak de biocentrische waarde van de natuur genoemd. Volgens zulke biocentrische waarden moet natuurbeheer beoordeeld worden op basis van het effect op individuele dieren en planten in plaats van op ecosystemen. Burgers die dergelijke biocentrische waarde van de natuur aanhangen hebben grote moeite met bijvoorbeeld het kappen van bomen of met het verwijderen van exoten gericht op het behoud van in hun ogen abstracte concepten als ecosystemen of habitats.

Voor de verklaring van verschillen richten we in dit onderzoek dus naast de gebruikelijke sociaal-demografische kenmerken van respondenten ook op hun achterliggende waarden. De relatie met dergelijke waarden is vaak veel sterker dan met sociaal-demografische kenmerken, zoals leeftijd, opleiding of geslacht. Waar inzicht in sociaal-demografische kenmerken handvaten biedt voor de keuze van het soort media om te communiceren, biedt inzicht in de waarden vooral handvaten voor de inhoud van de communicatie, waarmee argumenten specifiek gericht kunnen worden op inhoudelijke belangrijke groepen, zoals potentiële tegenstanders.

Figuur 14 laat zien dat ecocentrische waarden dominant zijn onder de respondenten, gevolgd door biocentrische waarden. Het antropocentrisme kent de minste aanhangers.



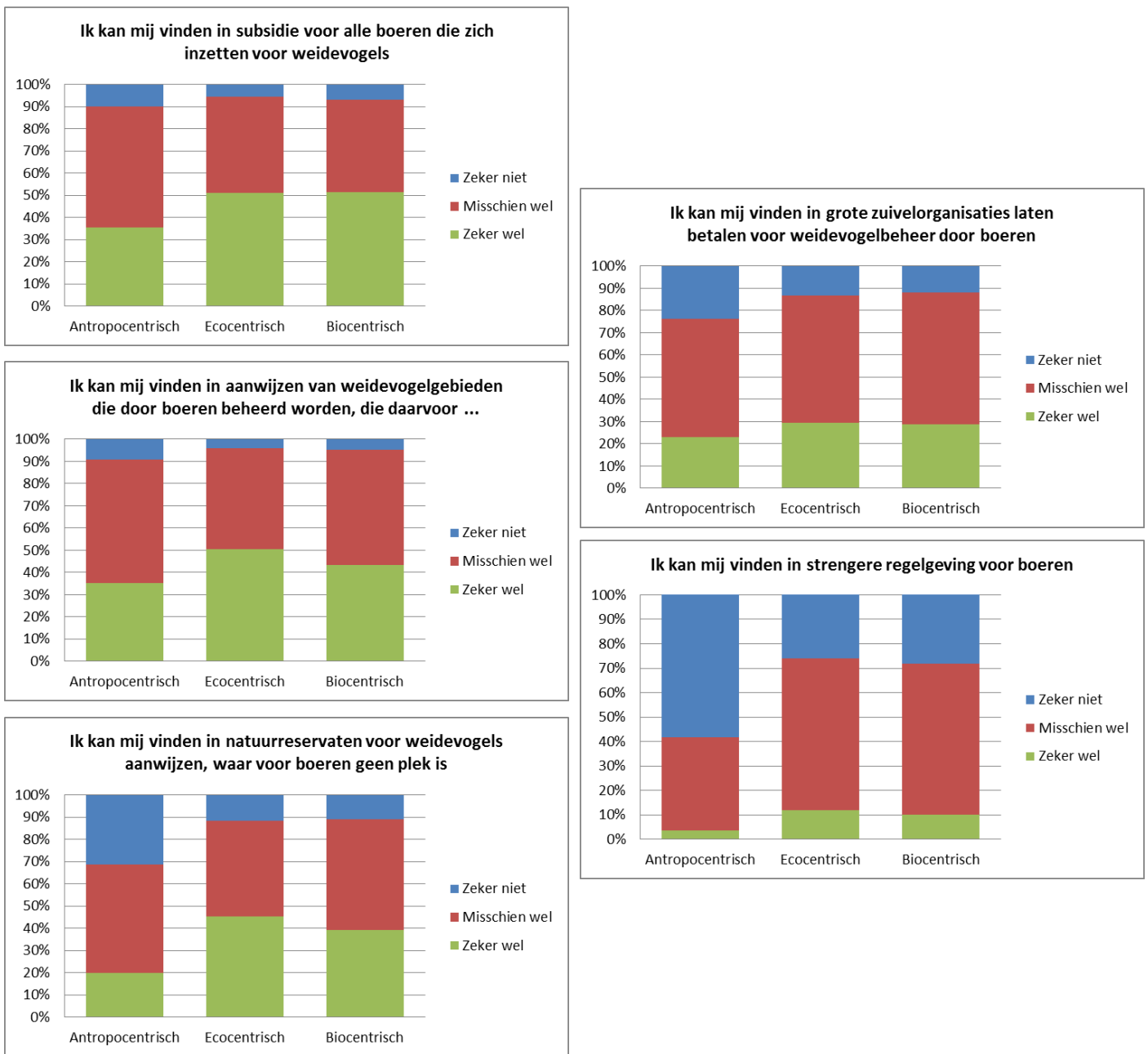
Figuur 14: Verdeling respons naar dominante waardeoriëntatie (n=1053)

Waar doen zich nu verschillen voor in het denken tussen deze drie groepen in de samenleving? We richten in eerste instantie de blik op het draagvlak dat de drie groepen hebben voor de maatregelen die aan hen zijn voorgelegd om weidevogels te beschermen én hun eigen handelingsperspectief. Figuur 15 en 16 geven deze resultaten weer.

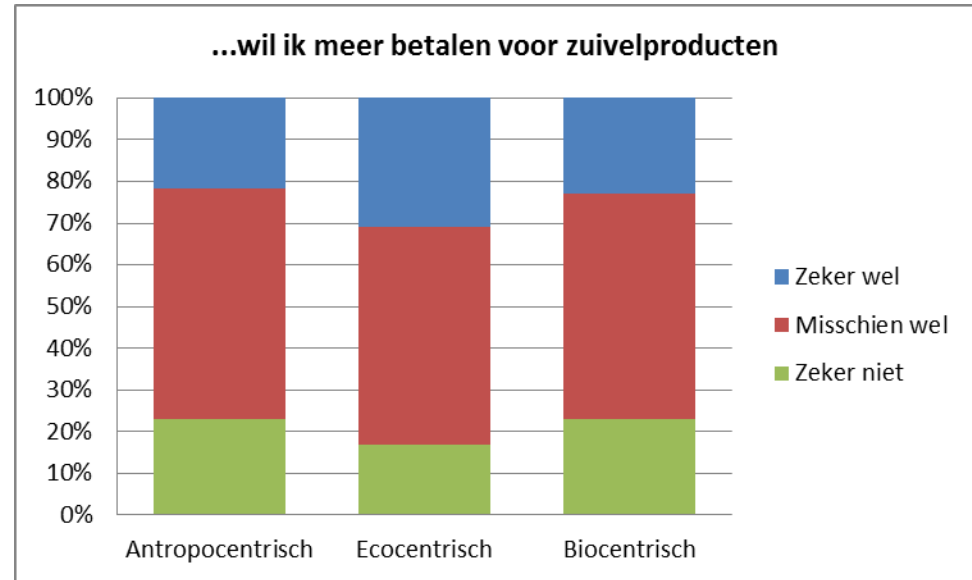
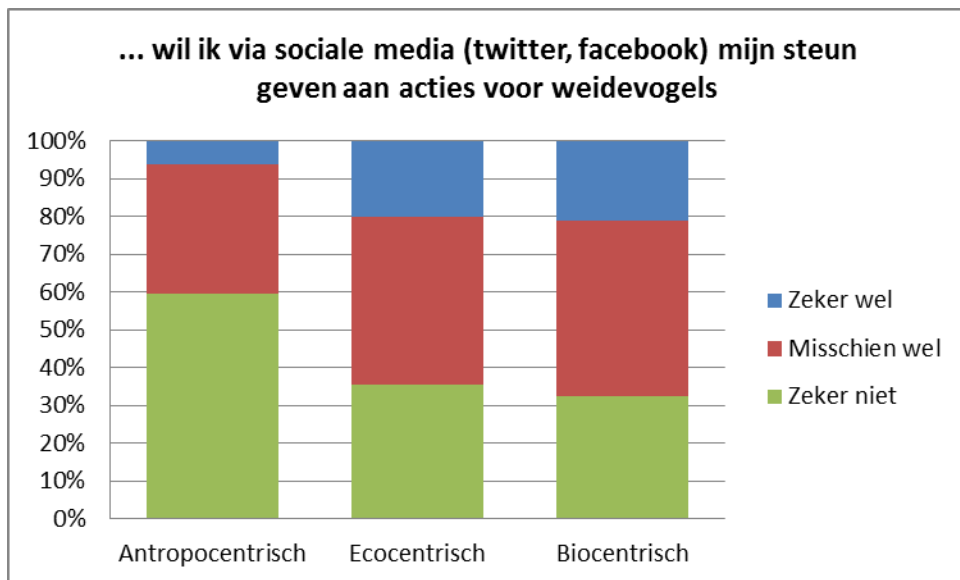
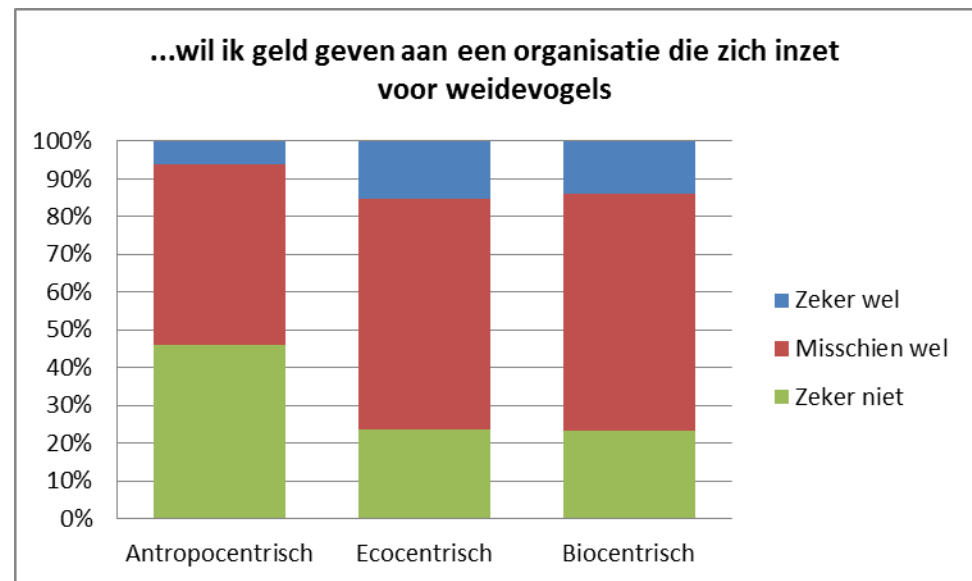
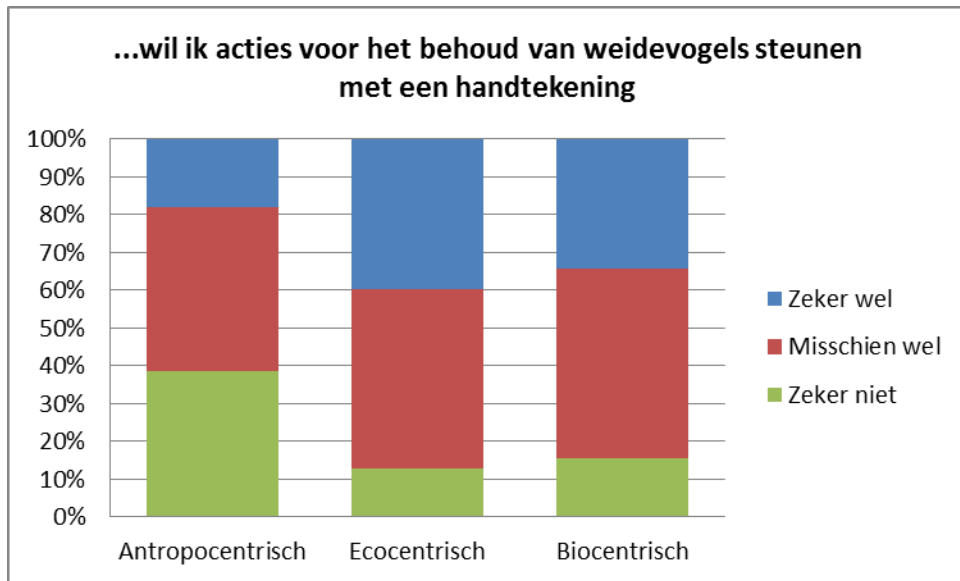
Figuur 15 geeft weer dat zich lichte verschillen voordoen in het draagvlak voor maatregelen. Antropocentristen zijn het minst voorstander zijn van maatregelen. Met name de strengere regelgeving voor boeren kan op weinig bijval rekenen, en ook voelen zij relatief minder voor het aanwijzen van weidevogelreservaten waar geen plek is voor boeren. Antropocentristen zijn –zoals verwacht- begaan met het lot van boeren. Ecocentristen en biocentristen verschillen weinig in draagvlak.

Het beeld dat zich voordoet omtrent maatregelen, zien we ook terug waar het gaat om het eigen handelingsperspectief. Figuur 16 geeft weer dat zowel de actiebereidheid (steunen van acties met handtekening danwel via sociale media) als de offerbereidheid (meebetalen) onder antropocentristen beduidend lager is dan onder ecocentristen en biocentristen.

Voor een goed begrip is het zinvol om na te gaan of dit patroon zich ook voordoet in relatie tot de probleemperspectie: denken ecocentristen en biocentristen anders over de veranderingen in aantallen weidevogels dan antropocentristen en kijken zij daarbij ook van elkaar af in de bezorgdheid over deze vogels?

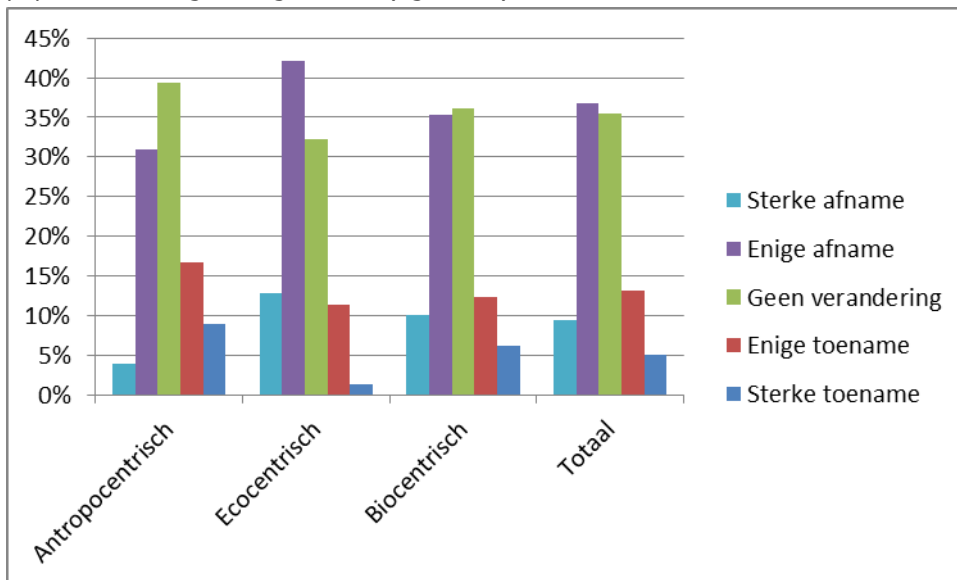


Figuur 15: Draagvlak voor maatregelen, uitgesplitst naar dominante waardeoriëntatie



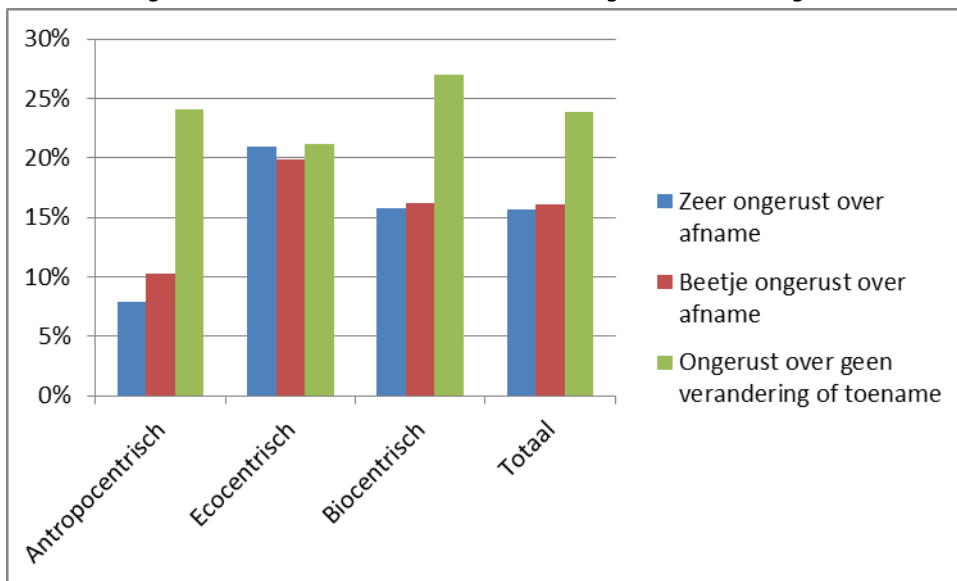
Figuur 16: Actie- en offerbereidheid van respondenten in relatie tot de bescherming van weidevogels in Nederland

Respondenten met verschillende waardeoriëntaties blijken inderdaad anders te staan jegens veranderingen in de aantallen weidevogels in de afgelopen 10 jaar ($p < 0,001$). Respondenten met een ecocentrische visie zijn het meest overtuigd van een afname. Antropocentristen daarentegen denken relatief het vaakst dat sprake is van een toename: circa een kwart van hen meent dat de populatieomvang is toegenomen (figuur 17).



Figuur 17: Perceptie over verandering in aantallen weidevogels, uitgesplitst naar dominante waardeoriëntatie ($n=741$, exclusief weet niet-categorie)

Voor de respondenten die bezorgd zijn over veranderingen in aantallen weidevogels is eveneens nagegaan of zich verschillen voordoen die verklaard kunnen worden door achterliggende waarden. Dit blijkt het geval ($p < 0,001$). Figuur 18 laat zien dat ecocentristen het vaakst zeer ongerust zijn, daarin wijken zij het vooral af van antropocentristen die gematigder zijn in hun zorgen. Biocentristen zijn het meest bezorgd over de situatie van een toename of geen verandering.



Figuur 18: Respondenten die bezorgd zijn ($n=412$, 56%), uitgesplitst naar dominante waardeoriëntatie

5.3 De invloed van de campagne als verklaring

De Red de rijke weide-campagne van Vogelbescherming Nederland lijkt aan de respondenten voorbij te zijn gegaan. Op de vraag naar media-aandacht over weidevogels geeft ruim 70% van de respondenten aan niks over weidevogels en hun leefomgeving te hebben gezien, gehoord of gelezen. Respondenten in de nameting beantwoorden de vraag niet anders dan respondenten in de voormeting.

Mogelijk hebben onderzoekdeelnemers onbewust de campagne wel meegekregen. Dit is nagegaan door de antwoorden van respondenten uit de voormeting te vergelijken met antwoorden van respondenten uit de nameting op een achttal vragen, waarvan verwacht wordt dat de campagne de opvattingen van het publiek zal beïnvloeden. De acht vragen sluiten aan bij de boodschappen in de campagneposter (figuur 1, hoofdstuk 2) en gaan over de afname van bloemrijke weides, de afname van weidevogels en de steun die nodig is van het publiek. Geen van de vragen laat significante verschillen in beantwoording zien tussen voormeting en nameting. Daarmee kan worden geconcludeerd dat de campagne niet tot een verschuiving heeft geleid in het denken over weidevogels door onderzoekdeelnemers, waarschijnlijk omdat de campagne hen niet heeft bereikt.

6 Samenvattende conclusie

Vooraf aan de uitvoering van de publieksenquête is in samenspraak met het ministerie van EZ en Vogelbescherming Nederland een viertal verwachtingen geformuleerd ten aanzien van opvattingen over weidevogels in de samenleving (zie ook hoofdstuk 2). In dit slothoofdstuk worden deze verwachtingen gerelateerd aan de enquête-uitkomsten.

Wat is het probleem?

Uit de enquête blijkt dat het een aanzienlijk deel van de bevolking zich bewust is van een achteruitgang in de populatie weidevogels en het weidelandschap in Nederland en zich hier zorgen over maakt. Het weidelandschap wordt hoog gewaardeerd met gemiddeld een 8,2, maar mensen zien dat het landschap verandert. Wat hen vooral opvalt zijn grotere stallen, meer bebouwing, meer verkeersgeluid en minder koeien in de wei. Hoewel het 'korte gras' minder wordt opgemerkt dan andere veranderingen in het landschap, wordt dat toch nog door ongeveer de helft van de mensen genoemd. Zij koppelen de veranderingen in het landschap aan de achteruitgang van de weidevogels. Volgens de respondenten is de achteruitgang vooral te wijten aan de intensivering van de landbouw, versnippering van weidevogelgebieden en verkeersgeluiden/ kunstlicht. Roofdieren worden door een kleine groep als belangrijkste veroorzaker aangewezen.

Wie is verantwoordelijk?

Hoewel mensen veranderingen in de landbouw relateren aan de weidevogelstand, zien zij de boeren niet als grote boosdoeners als het gaat om de achteruitgang van de weidevogels. Op de vraag naar (de twee) actoren die de grootste verantwoordelijkheid hebben, wordt de overheid het vaakst genoemd (51%), op afstand gevolgd door consumenten (29%). Alle overige partijen worden aanzienlijk minder genoemd: zuivelindustrie (20%), natuurorganisaties (20%), supermarkten (18%) en boeren (16%).

Wat is de oplossing?

Mensen voelen zich betrokken bij weidevogels en vinden dan ook dat maatregelen moeten worden genomen om de weidevogels te behouden. Van de voorgeslagen maatregelen vindt subsidies voor boeren de meeste steun, samen met vergoeding voor boeren die weidevogelgebied beheren. De aanwijzing van natuurreservaten waar voor boeren geen plek is én betaling van boeren door zuivelorganisaties worden minder vaak gekozen. Strengere regelgeving voor boeren zien respondenten niet zitten. De rode lijn in de bevindingen is dat het publiek opkomt voor boeren.

Wat wil men doen?

Het publiek is best bereid zich in te zetten om weidevogels te beschermen: slechts 9% wil niks doen. Respondenten lijken nog zoekende naar de manier waarop ze hun steentje willen bijdragen: 'misschien wel' is het meest gegeven antwoord bij de voorgeslagen opties. Meest aansprekend vinden respondenten het steunen van acties voor het behoud van weidevogels met een handtekening en meer betalen voor zuivelproducten. De bereidheid om (misschien) te doneren is ook nog redelijk hoog. (Misschien) actie voeren op de sociale media is het minst gekozen.

Het zijn vooral ecocentristen en biocentristen die zich willen inzetten voor de bescherming van weidevogels. Onder antropocentristen is de animo beduidend lager om zelf een steentje bij te dragen, en ook het draagvlak voor maatregelen is relatief lager onder deze groep, die in het denken over natuur het nut voor de mens centraal stelt. Hun perceptie van de weidevogelproblematiek is lager.

Dit onderzoek werd uitgevoerd tijdens de campagne Red de rijke weide van Vogelbescherming Nederland. Deze campagne is bij het grote publiek nog niet opgevallen, maar de doelstellingen van de campagne worden in grote lijnen door het publiek ondersteund. Zoveel is duidelijk: het publiek wil zowel de weidevogels als de boeren behouden.

Literatuur

Buijs, A., 2009. *Natuurbeelden: publieke visies op natuur en de consequenties voor het natuurbeheer*. Wageningen: Wageningen University.

Buijs, A.E en A. Lawrence, 2013. *Emotional conflicts in rational forestry: Towards a research agenda for understanding emotions in environmental conflicts*. In: *Forest policy and economics*, 33, p104-111.

Groot, M. de, M. Drenthen en W.T. de Groot, 2011. Public visions of the human/nature relationship and their implications for environmental ethics. In: *Environmental ethics*, 33.

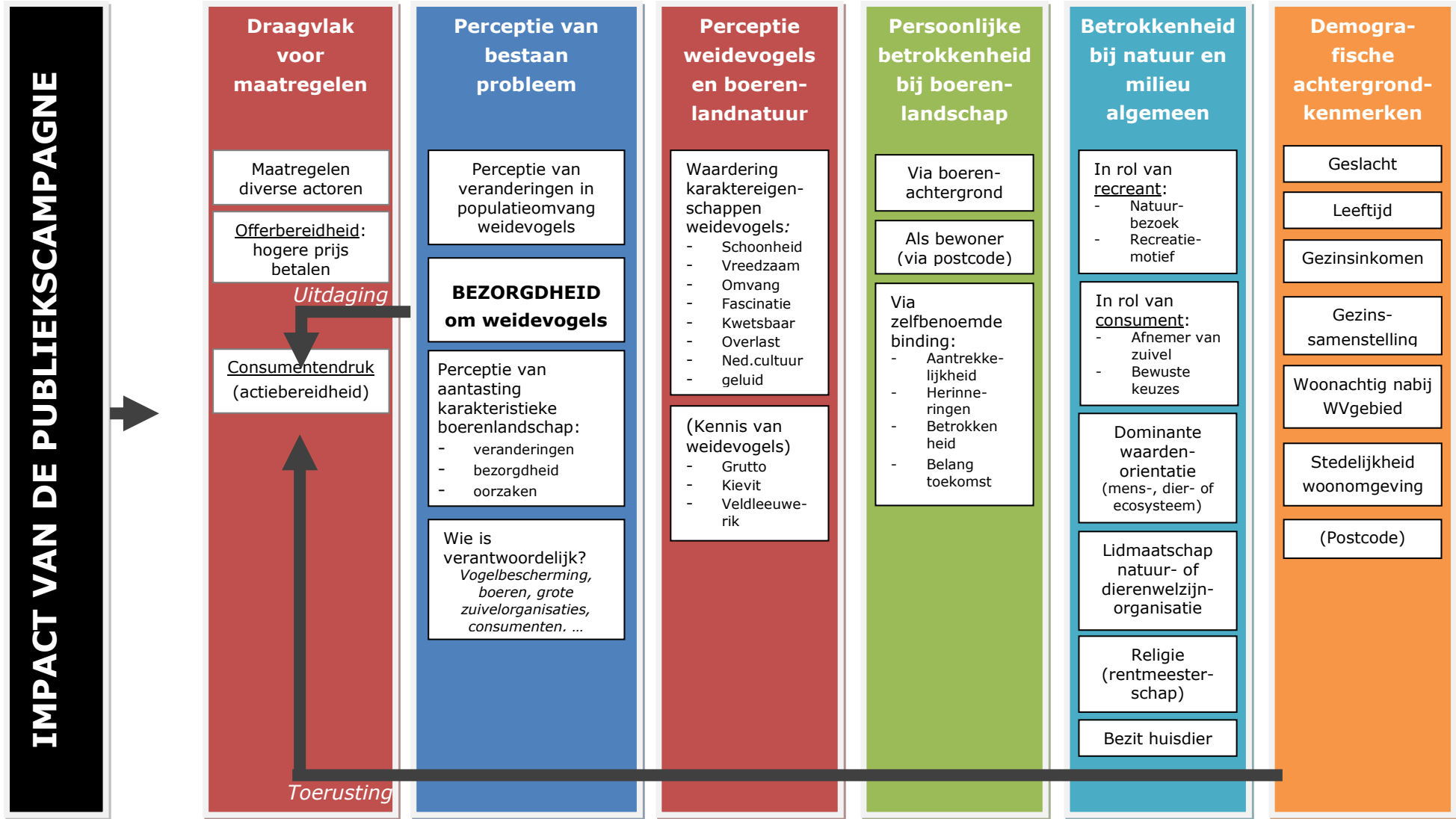
Keulartz, J., S. Swart en H.J. van der Windt, 2000. *Natuurbeelden en natuurbeleid: theoretische en empirische verkenningen*. Den Haag: NWO Ethiek & Beleid.

Langers, F., T. Mattijssen, A. Buijs, E. Steingrover en J. Westerink, 2013. *Ethiek, emoties en ophef over dieren in de natuur; Theorie en praktijk van maatschappelijke discussies omtrent beheermaatregelen gericht op wild levende dieren*. Wageningen: Alterra. Alterra-rapport 2441.

MarketResponse, 2013a. *Onderzoekstechnische verantwoording Beleving boerennatuur en weidevogels; 0-meting*. Leusden: MarketResponse Research & Consultancy.

MarketResponse, 2013b. *Onderzoekstechnische verantwoording Beleving boerennatuur en weidevogels; 1-meting*. Leusden: MarketResponse Research & Consultancy.

Bijlage 1: Denkkader, toegepast op weidevogels



Bijlage 2: Vragenlijst weidevogels

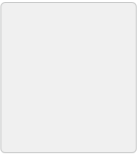
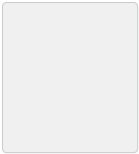
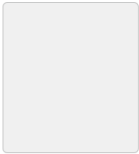
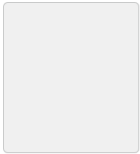
The screenshot shows the introduction page of the survey. At the top, there is a header with the text 'de onderzoek groep' and a graphic of colorful speech bubbles. Below this, the word 'Interview' is centered. The main text explains the purpose of the survey, which is to gather information about the perception of agricultural landscapes in the Netherlands. It mentions that the survey is conducted by Alterra, in cooperation with the Ministry of Economic Affairs and the Dutch Bird Conservation Society. The survey consists of four parts: 1) Questions about the perception of agricultural landscapes, 2) Questions about possible changes in the character of the agricultural landscape, 3) Questions about the attitude towards nature in general, and 4) A few background questions. The text also provides instructions on how to complete the survey, including a warning not to spend too much time on each question and a note that the survey will be anonymous. At the bottom, there is a red button with '>>' and a progress bar showing 0% completion.


The screenshot shows the first question of the survey, titled 'Deel 1: Uw beleving van boerenlandnatuur'. The question asks the respondent to rate the attractiveness of a landscape based on three photos. The photos show a river, a field with a cow, and a field with a cow and a horse. Below the photos, there are four Likert scales with 10 points each. The first scale is for 'Hoe aantrekkelijk vindt u het landschap dat deze drie foto's samen weergeven?' with 'Helemaal niet aantrekkelijk' on the left and 'Heel erg aantrekkelijk' on the right. The second scale is for 'Heeft u zelf herinneringen die te maken hebben met dit type landschap?' with 'Heel weinig herinneringen' on the left and 'Heel veel herinneringen' on the right. The third scale is for 'Voelt u zich betrokken bij dit type landschap?' with 'In het geheel niet' on the left and 'Heel erg sterk' on the right. The fourth scale is for 'Maakt het voor u uit hoe dit type landschap zich in de toekomst ontwikkelt?' with 'Nee, interesseert me niet' on the left and 'Ja, vind ik heel belangrijk' on the right. At the bottom, there are red buttons with '<<' and '>>' and a progress bar showing 0% completion.

de onderzoek groep

Interview

Het boerenlandschap is het leefgebied van verschillende vogels. Hoe bekend bent u met deze vogels: weet u hun namen?
 Sleep elke foto van de vogels naar de naam die u denkt die daar bij hoort.

Grutto	Kievit	Veldleeuwrik	Vleet niet
			



<<
>>

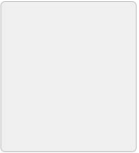
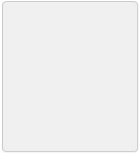
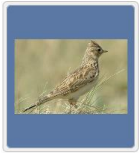
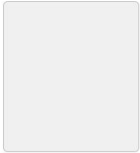
© De Onderzoek Groep


0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

Het boerenlandschap is het leefgebied van verschillende vogels. Hoe bekend bent u met deze vogels: weet u hun namen?
 Sleep elke foto van de vogels naar de naam die u denkt die daar bij hoort.

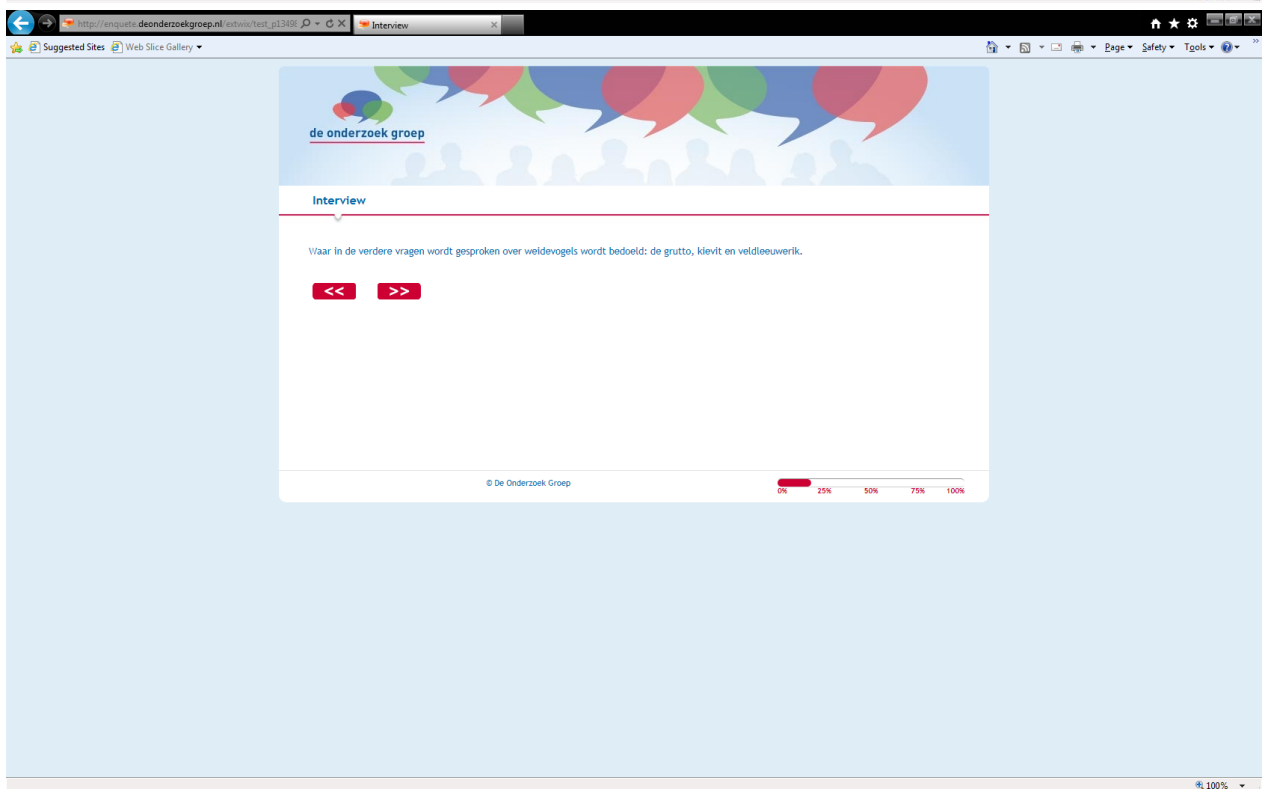
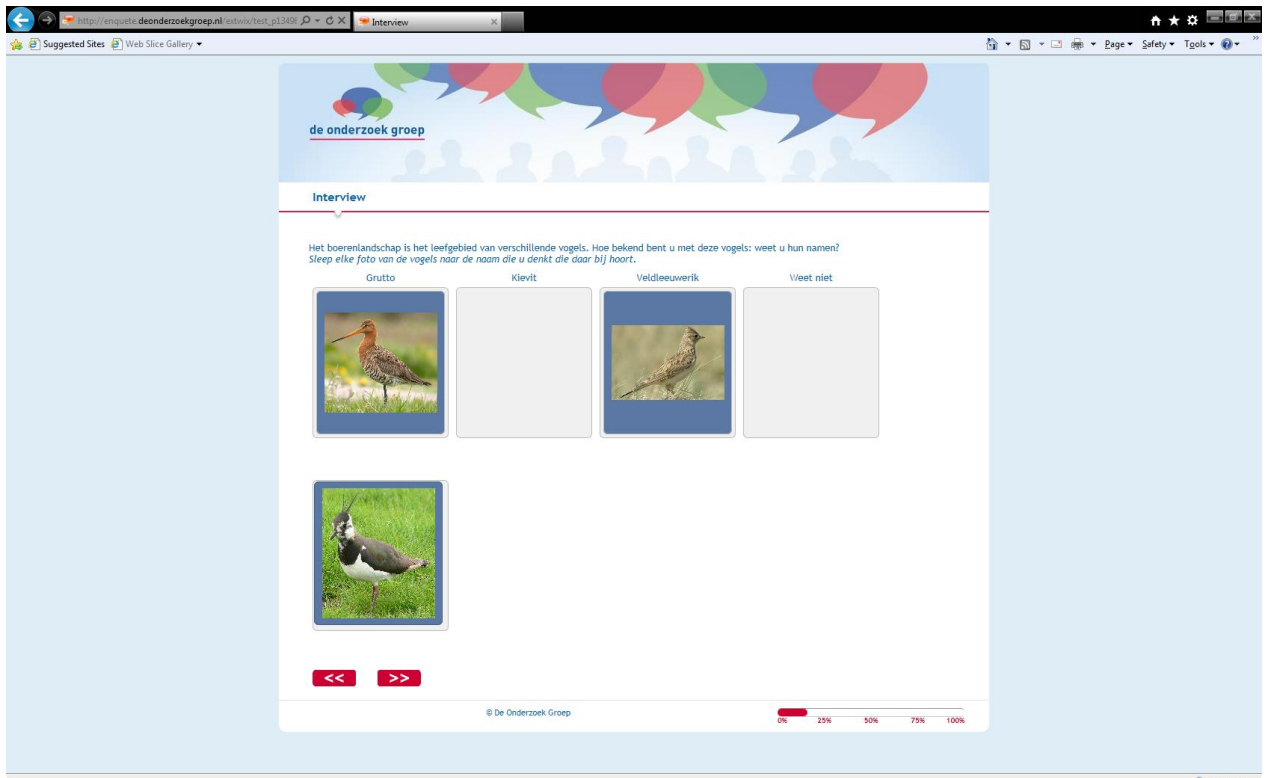
Grutto	Kievit	Veldleeuwrik	Vleet niet
			



<<
>>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



de onderzoek groep

Interview

Hoe denkt u over weidevogels? Ik ervaar weidevogels over het algemeen als:
Mocht u over een aspect geen mening hebben of het niet weten dan kunt u deze leeg laten. Probeer u wel zoveel mogelijk aspecten te beantwoorden.

	zeer	redelijk	neutraal	redelijk	zeer	
mooi om te zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lelijk om te zien
vreedzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	agressief
talrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeldzaam
fascinerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	saai
sterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kwetsbaar
veroorzaakt geen overlast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veroorzaakt overlast
hoort bij de Nederlandse cultuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoort niet bij de Nederlandse cultuur
heeft een kenmerkend geluid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heeft geen kenmerkend geluid

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

Deel 2: Uw beleving van veranderingen in het boerenlandschap

Hoe denkt u over veranderingen in de aantallen weidevogels in het boerenlandschap gedurende de afgelopen 10 jaar?

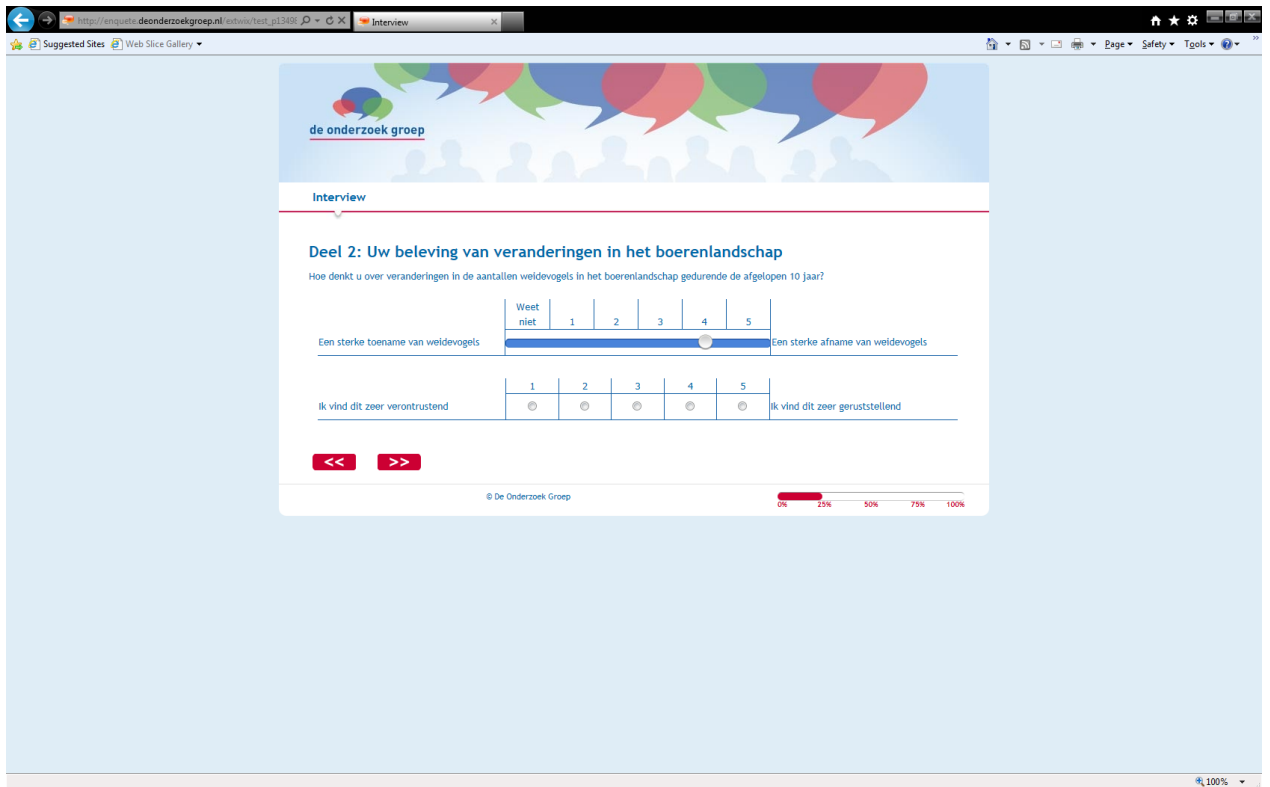
Weet niet	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Een sterke toename van weidevogels Een sterke afname van weidevogels

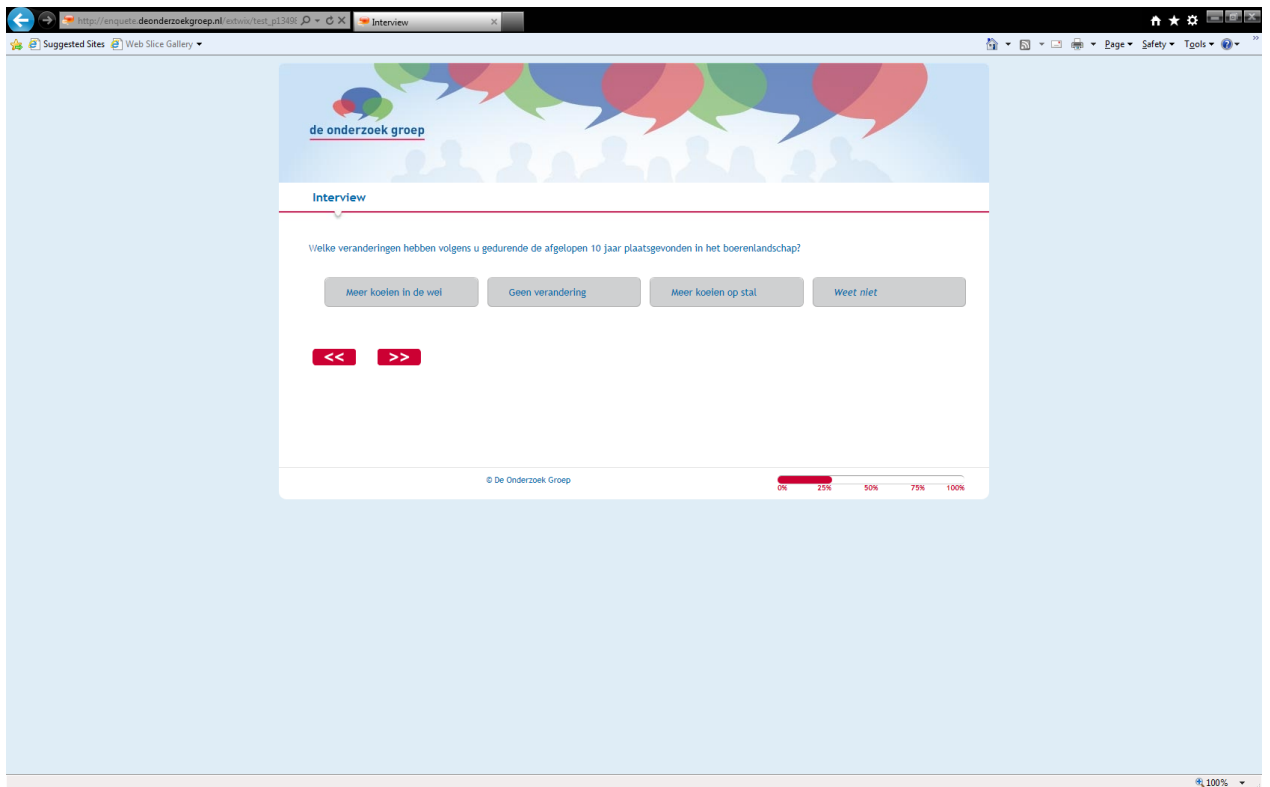
<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



Toelichting: Na beantwoording van vraag over verandering verschijnt een tweede vraag over de beoordeling van de verandering. Geldt voor alle bevroegde veranderingen.



de onderzoek groep

Interview

! Beantwoord alle vragen op de juiste manier. Neem alle vragen op deze pagina door.

Welke veranderingen hebben volgens u gedurende de afgelopen 10 jaar plaatsgevonden in het boerenlandschap?

Hoe beoordeelt u dat?

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

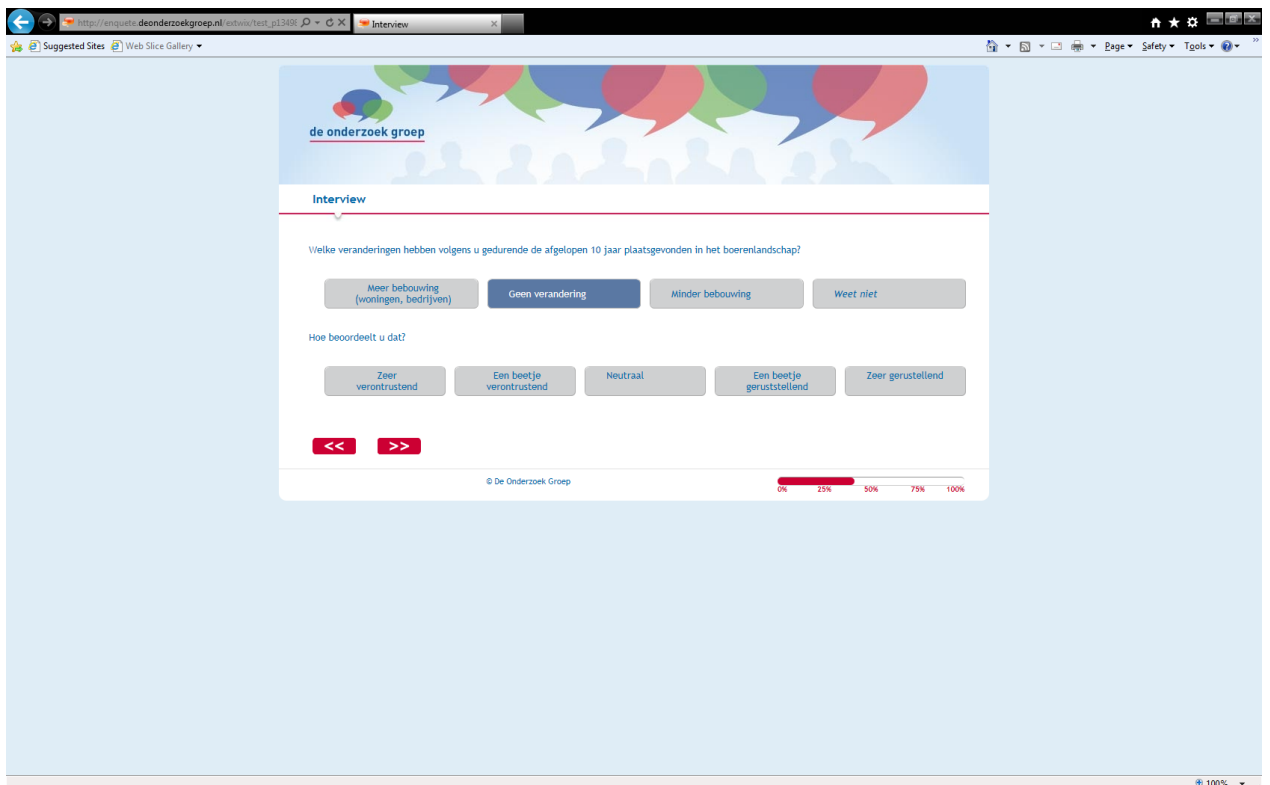
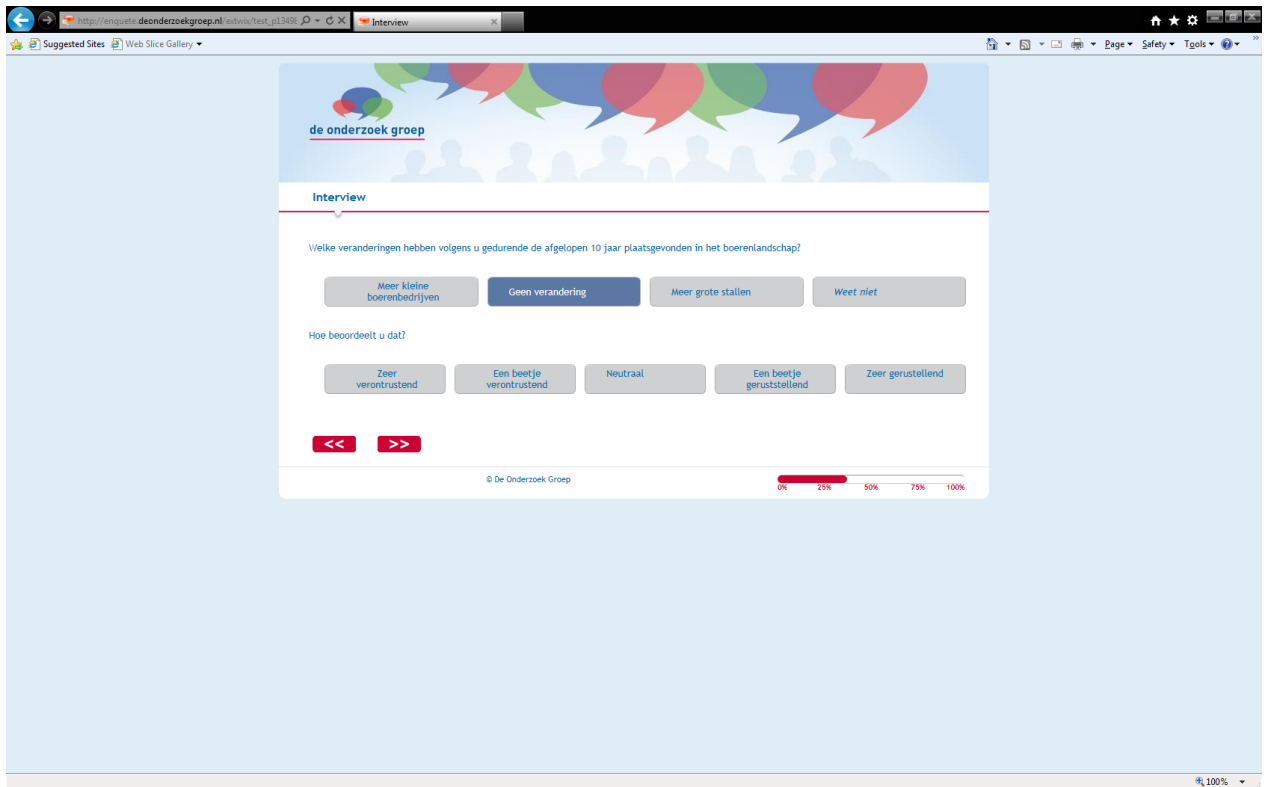
Welke veranderingen hebben volgens u gedurende de afgelopen 10 jaar plaatsgevonden in het boerenlandschap?

Hoe beoordeelt u dat?

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



de onderzoek groep

Interview

Welke veranderingen hebben volgens u gedurende de afgelopen 10 jaar plaatsgevonden in het boerenlandschap?

Meer droogstaande sloten **Geen verandering** Hogere waterstanden in sloten Weet niet

Hoe beoordeelt u dat?

Zeer verontrustend Een beetje verontrustend Neutraal Een beetje geruststellend Zeer geruststellend

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

Welke veranderingen hebben volgens u gedurende de afgelopen 10 jaar plaatsgevonden in het boerenlandschap?

Meer verkeersgeluid **Geen verandering** Minder verkeersgeluid Weet niet

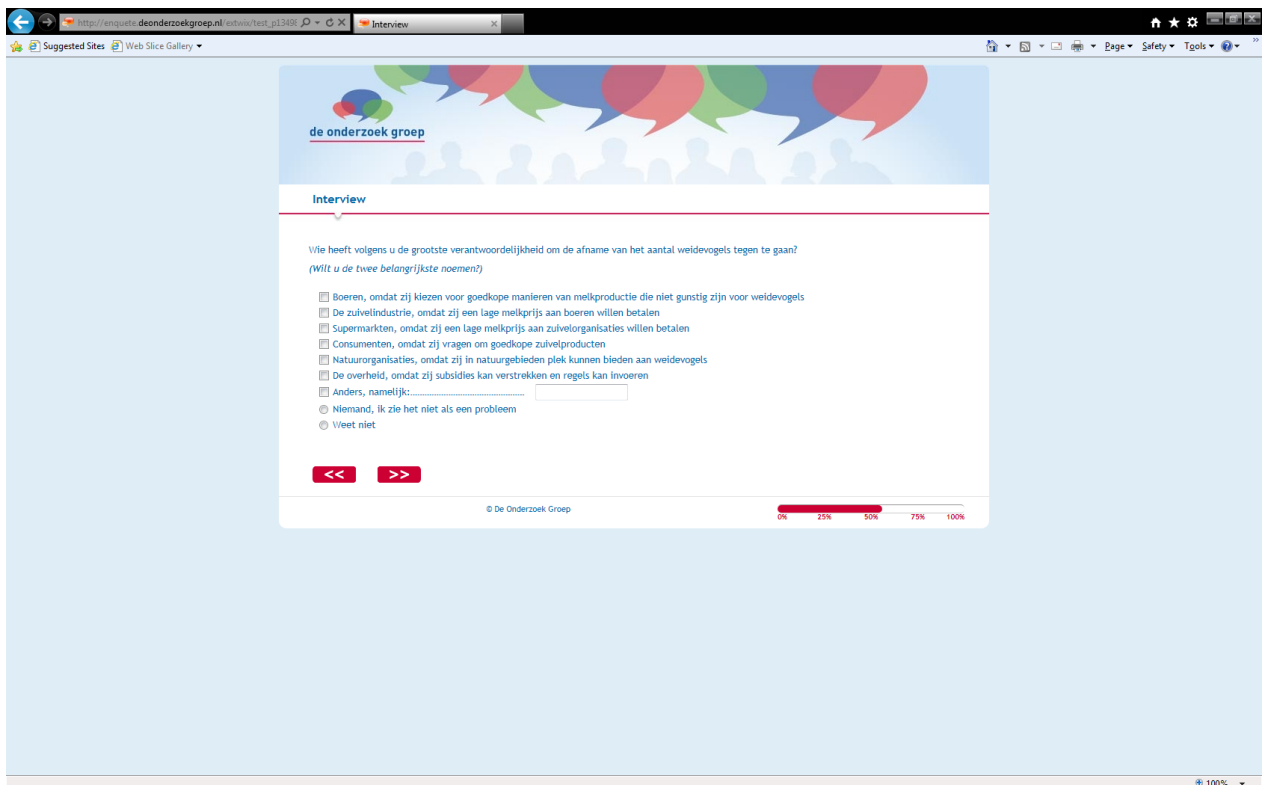
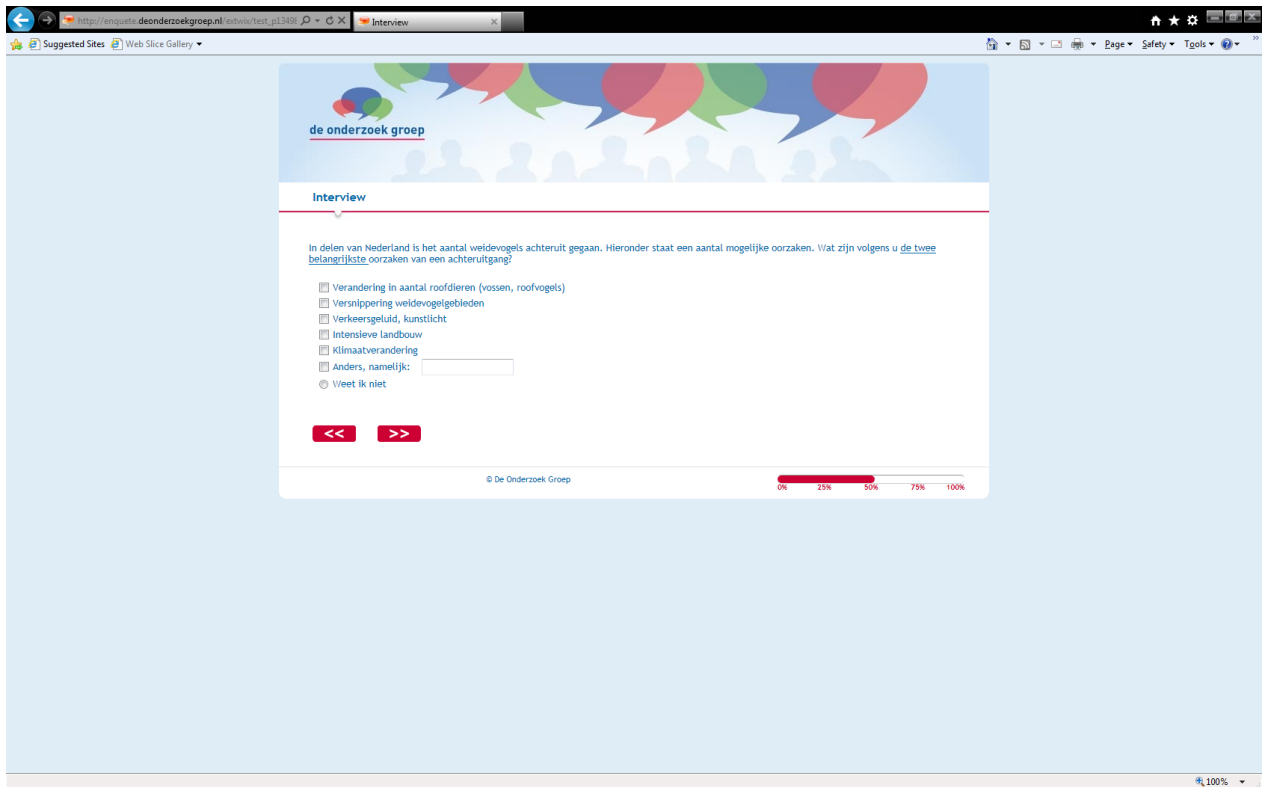
Hoe beoordeelt u dat?

Zeer verontrustend Een beetje verontrustend Neutraal Een beetje geruststellend Zeer geruststellend

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



de onderzoek groep

Interview

In welke maatregelen over het beheer van weidevogelgebieden kunt u zich vinden?
Mocht u geen maatregelen nodig vinden dan kunt u dat ook aangeven.

	Zeker niet	Misschien wel	Zeker wel
Strengere regelgeving voor boeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsidie voor alle boeren die zich inzetten voor weidevogels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grote zuivelorganisaties laten betalen voor weidevogelbeheer door boeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natuurreservaten voor weidevogels aanwijzen, waar voor boeren geen plek is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanwijzen van weidevogelgebieden die door boeren beheerd worden, die daarvoor een vergoeding krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind maatregelen niet nodig

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

Wat zou u zelf willen doen om weidevogels te beschermen in Nederland?
Mocht u zich hier niet voor inzetten dan kunt u dit ook aangeven.

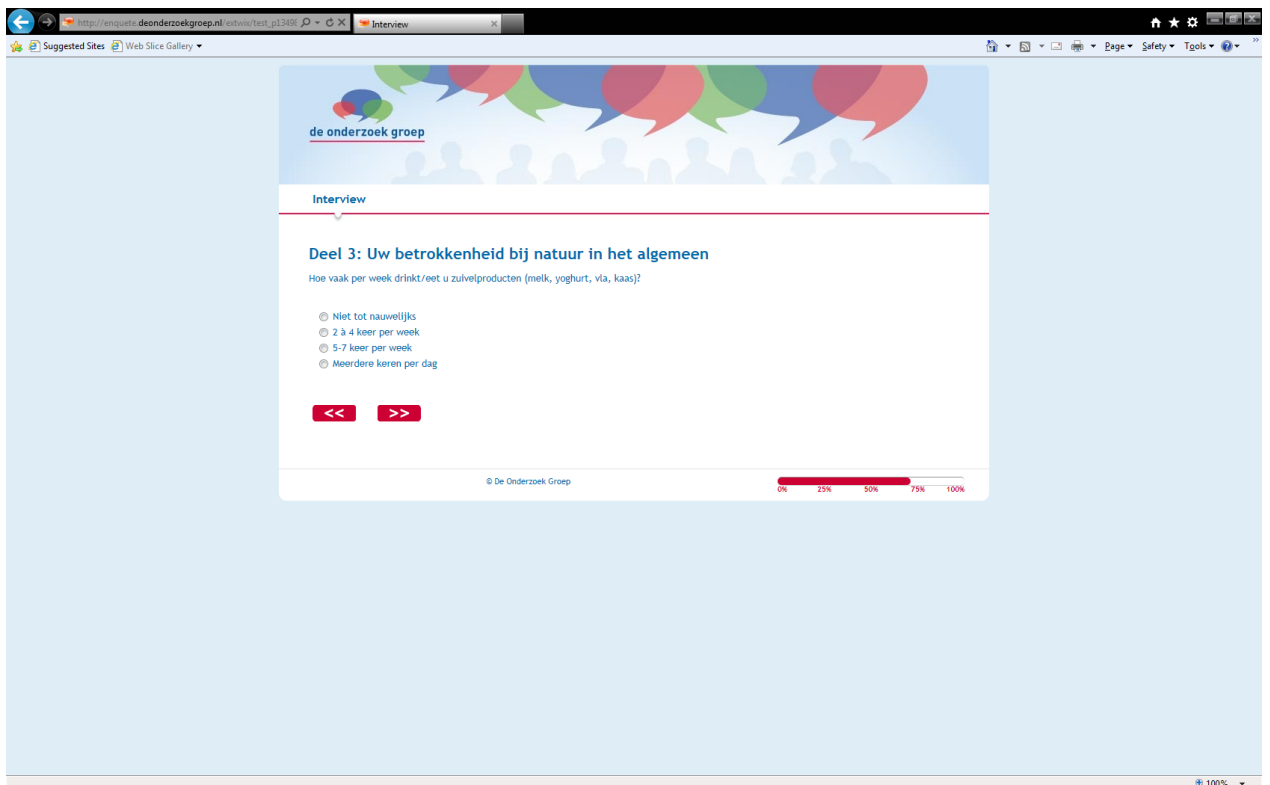
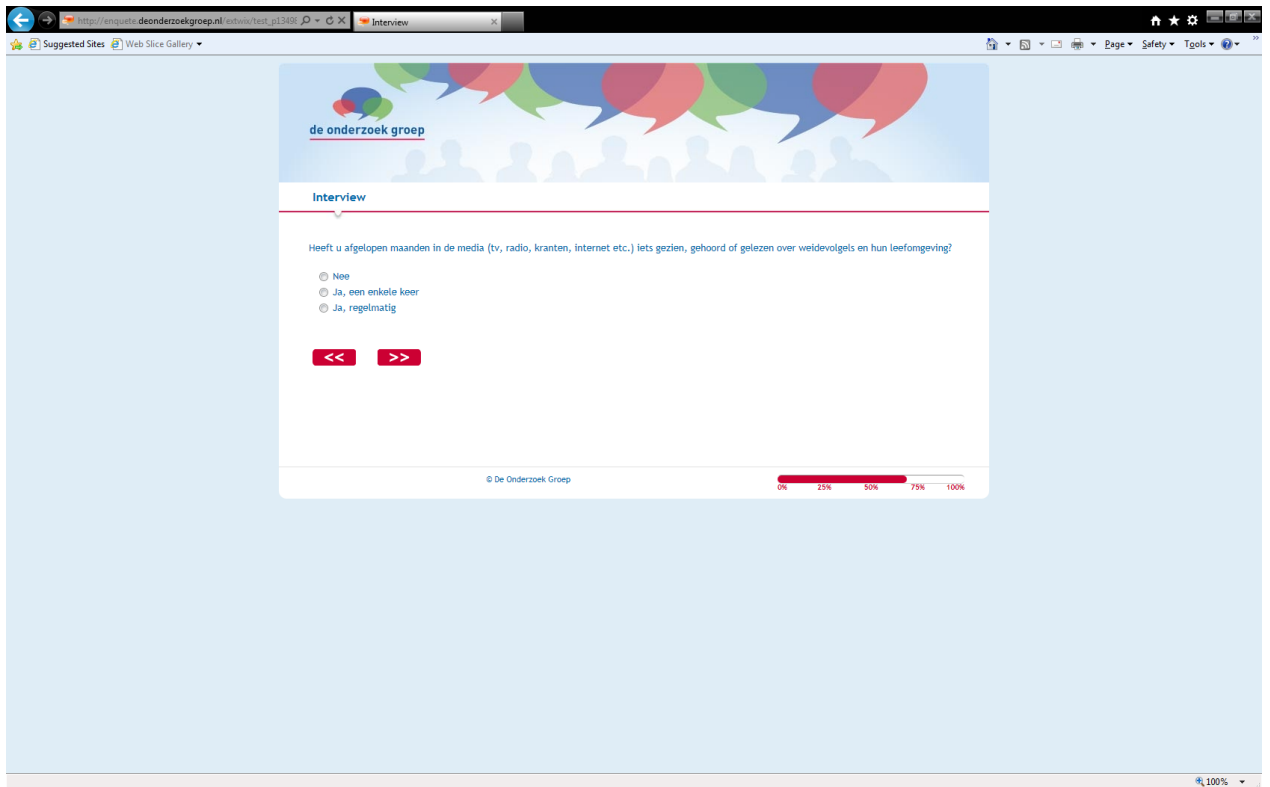
	Zeker niet	Misschien wel	Zeker wel
Acties voor het behoud van weidevogels steunen met een handtekening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via sociale media (twitter, facebook) mijn steun geven aan acties voor weidevogels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geld geven aan een organisatie die zich inzet voor weidevogels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer betalen voor zuivelproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil me hier niet voor inzetten

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



de onderzoek groep

Interview

Welke van de volgende uitspraken over keuzes omtrent voeding is op u van toepassing?
Meer antwoorden mogelijk

- Ik koop bij voorkeur seizoensproducten
- Ik koop bij voorkeur streekproducten
- Ik koop bij voorkeur biologische producten
- Ik ben vegetarier of veganist
- Geen van bovenstaande

<< >>

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

Interview

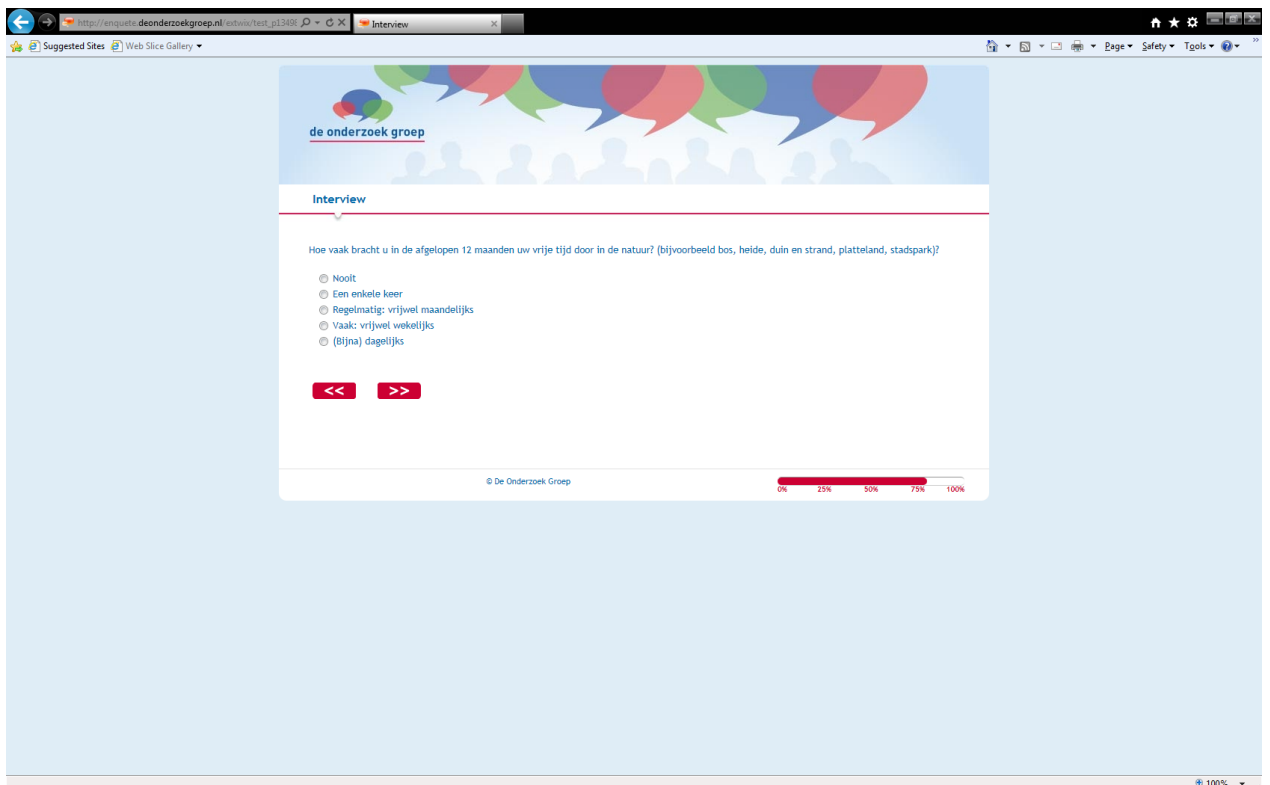
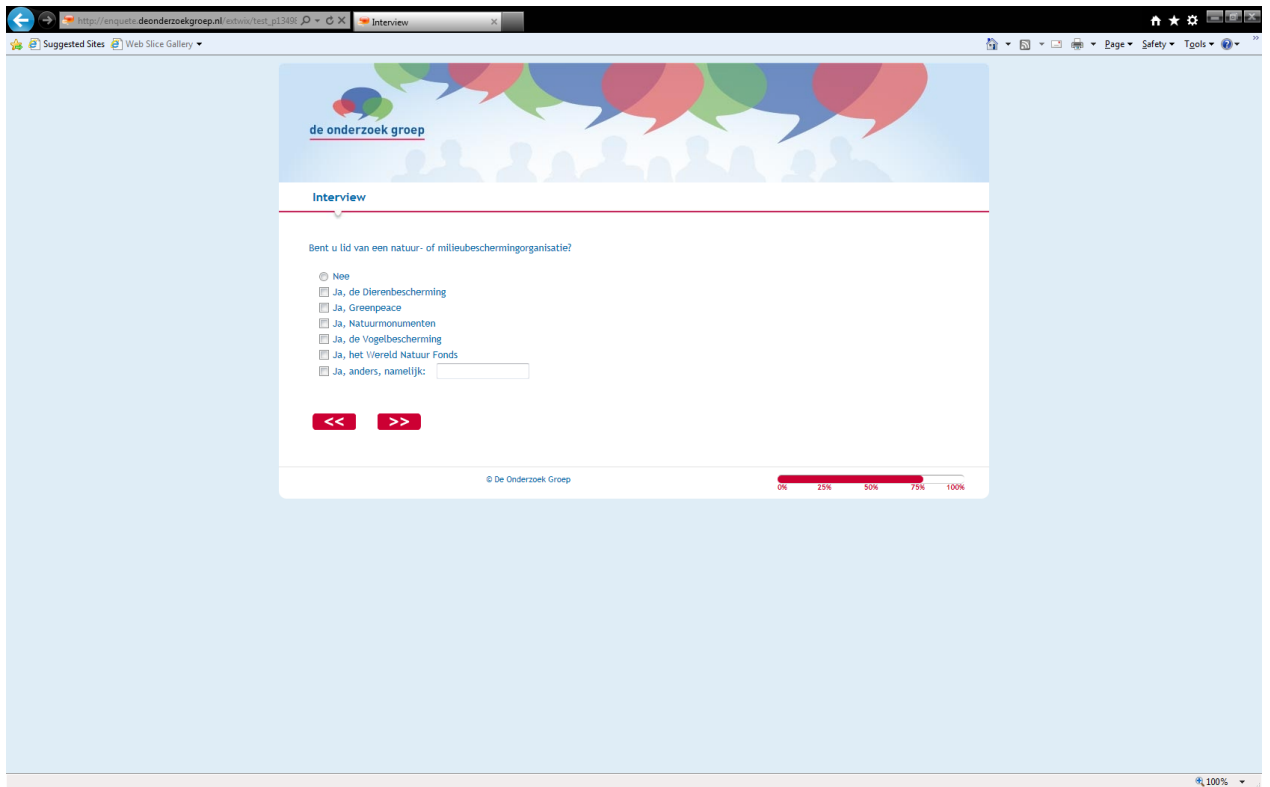
Heeft u één of meer huisdieren?

- Nee
- Ja, een hond of kat
- Ja, knaagdier(en), bijvoorbeeld konijn, cavia of hamster
- Ja, vissen
- Ja, vogels
- Ja, anders, namelijk:

<< >>


© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%



Interview

Iedereen gaat met een ander motief recreëren. De onderstaande vijf verhaaltjes gaan over deze verschillende motieven. Vilt u ze rustig doorlezen en daarna de vraag op de volgende pagina beantwoorden.





1. Gezellig samen met vrienden of familie op stap.

Lekker in de zon zitten, "terrasje pikken" of luieren. Recreatieve activiteiten worden voor u georganiseerd en zijn vooral gezellig en leuk om te doen. De activiteiten duren niet te lang en zijn niet te inspannend. Pret hebben met elkaar en gezelligheid zijn belangrijk.

2. Even de batterij opladen.

Genieten, lekker bijkomen en weg uit uw dagelijkse omgeving. Stress verdwijnt door lekker buiten te zijn en nergens meer aan te denken. Het bezoek aan een groene omgeving is een ontspanning aan het dagelijkse leven en een groene omgeving is het decor om tot rust te komen.







3. Lekker er tussenuit en ook nog iets te weten komen

Interessante dingen te weten komen over de natuur en cultuur en ook bekijken. Informatieboardjes met beschrijvingen en interessante verhalen en weetjes geven invulling aan uw interesse. Een excursie met iemand die veel over de omgeving kan vertellen, geeft een extra dimensie aan het bezoek.

4. Liefde voor natuur is het kernwoord.

De liefde voor de natuur uit zich in het alles willen weten over vogels, zoogdieren, andere fauna of flora. Als er eventueel soorten zijn die niet herkend worden, zoekt u ze op in een handboek. Eigenlijk wilt u kunnen struinen door de natuur. Het liefst doet u dat alleen, of met iemand die ook dezelfde interesse en liefde voor natuur heeft.





5. De sportieve uitdaging wordt aangegaan.

Gezond blijven door sportieve activiteiten zoals mountainbiken, wandeltochten, nordic walking, hardlopen of een andere vorm van inspanning; als het maar inspannend, uitdagend en gezond is. Een groene omgeving is een mooi decor maar de beleving richt zich vooral op de uitdaging.

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%

de onderzoek groep

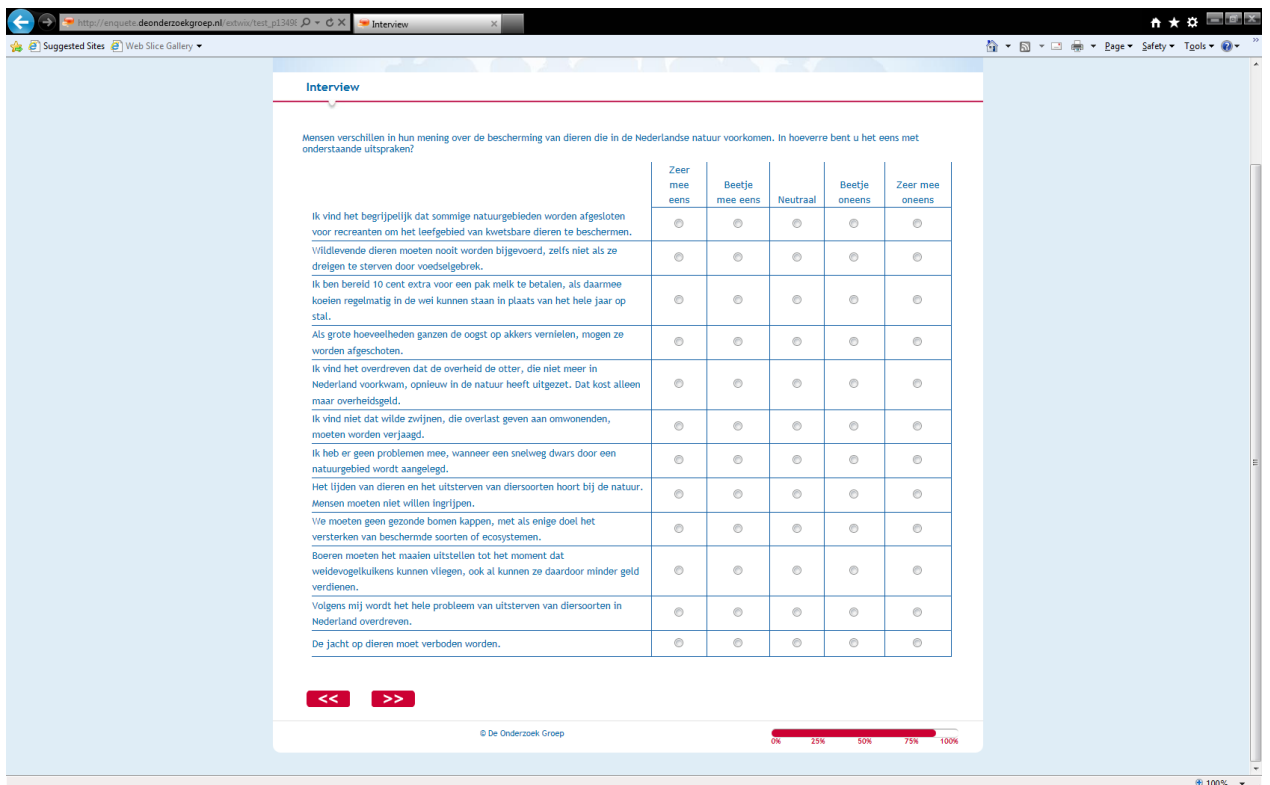
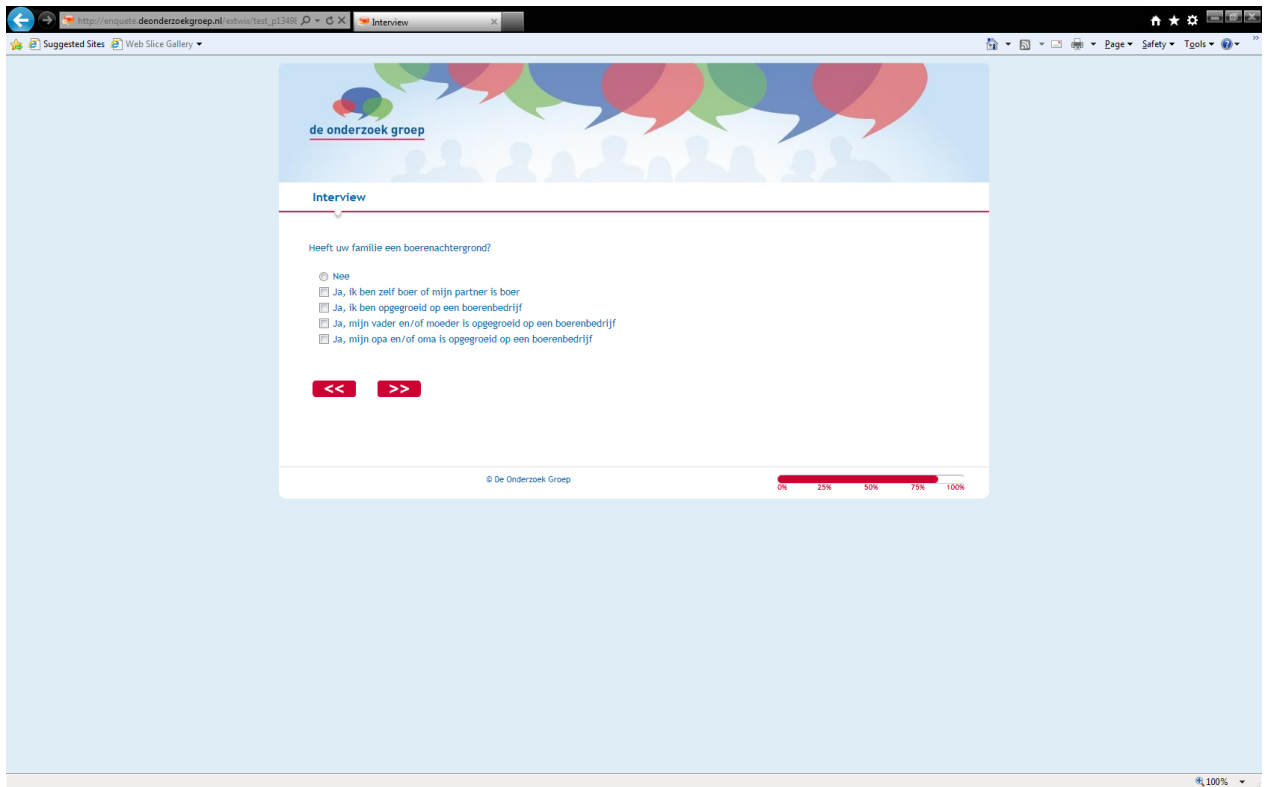
Interview

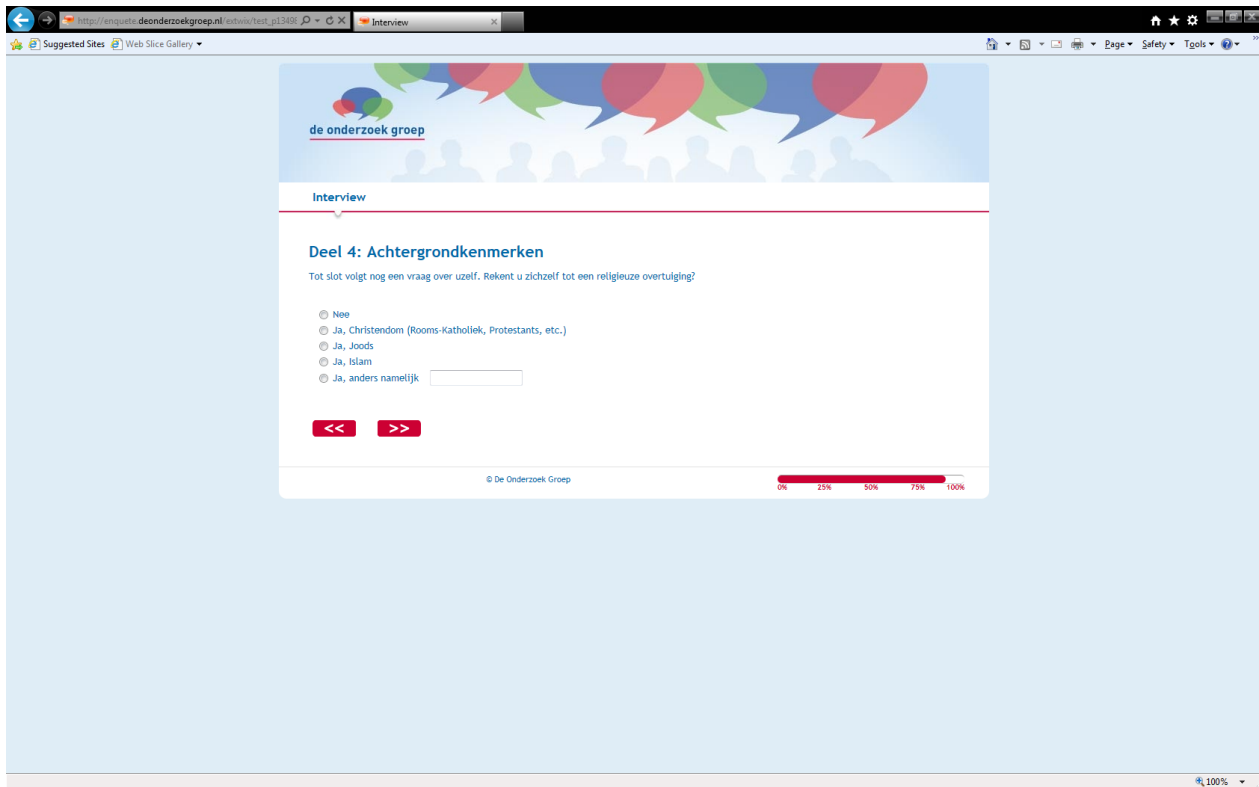
Kunt u aangeven in welke mate de volgende motieven op u van toepassing zijn?
Geef per motief een % aan; de som hiervan moet 100% zijn.

Gezellig samen op stap	<input type="text"/>	%
Even weg om de batterij weer op te laden	<input type="text"/>	%
Lekker er tussenuit en ook nog iets te weten komen	<input type="text"/>	%
Liefde voor de natuur	<input type="text"/>	%
Voor de sportieve uitdaging	<input type="text"/>	%
=	<input type="text"/>	0

© De Onderzoek Groep

0% 25% 50% 75% 100%





Toelichting: andere achtergrondkenmerken van de respondent zijn verkregen via koppeling respondent met database MarketResponse.

