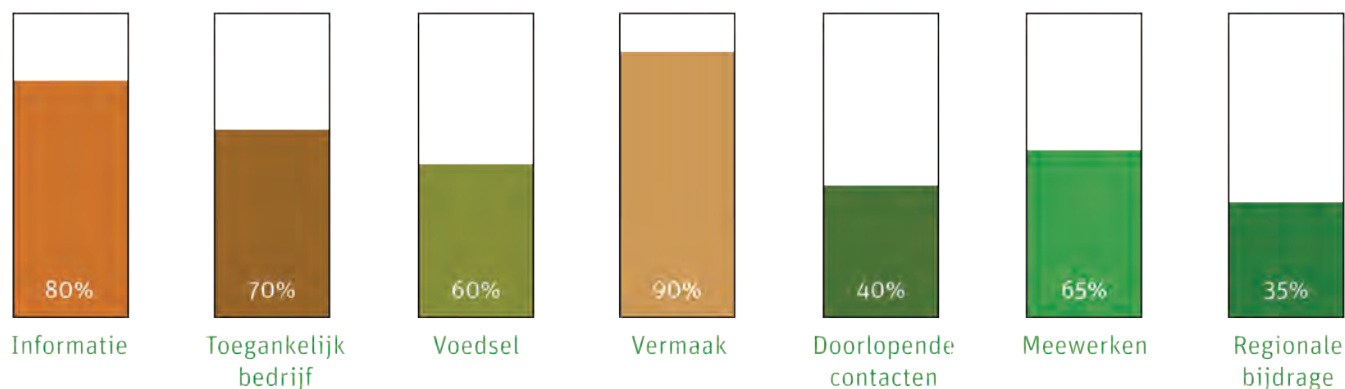


Verbindingsmaatlat voor de landbouw

Ontwikkeling van een indicator die een beeld geeft van de verbinding tussen een biologisch landbouwbedrijf en zijn omgeving

bioKennis

voor biologische agroketens



www.verbindingsmaatlat.nl

Verbindingsmaatlat voor de landbouw

Ontwikkeling van een indicator die een beeld geeft van de verbinding tussen een biologisch landbouwbedrijf en zijn omgeving

Onderdeel van koepelproject Duurzaamheidprestaties Biologische Landbouw

Daniël de Jong, Maureen Schoutsen, Esther Veen, Wijnand Sukkel en Andries Visser

© 2011 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO)

Alle intellectuele eigendomsrechten en auteursrechten op de inhoud van dit document behoren uitsluitend toe aan de Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO). Elke openbaarmaking, reproductie, verspreiding en/of ongeoorloofd gebruik van de informatie beschreven in dit document is niet toegestaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in voornamelijk door het ministerie van EL&I gefinancierde onderzoeksprogramma's. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Zij werken in de cluster Biologische Landbouw (EL&I gefinancierde onderzoeksprogramma's) nauw samen. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de onderzoeksprogramma's vindt u op de website www.biokennis.nl. Vragen en/of opmerkingen over het onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad
Tel. : 0320 - 291 111
Fax : 0320 - 230 479
E-mail : info.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING	5
2	VERSCHILLENDE SOORTEN VERBINDINGEN INGEDEELD	7
2.1	Verbindingen	7
2.2	Verbindingen in ander onderzoek	8
2.2.1	Diverse indelingen van verbinding.....	8
2.2.2	Analyse verbredingsactiviteiten	9
2.3	Verbindingsthema's.....	12
3	ANALYSE BESCHIKBARE GEGEVENS.....	15
4	OPZET INDICATOR.....	17
4.1	Thema-indeling	17
4.2	Ontwikkeling vragenlijsten.....	17
4.3	Visueel resultaat	18
5	BEPERKINGEN VAN DE INDICATOR VERBINDINGEN	23
6	AANBEVELINGEN.....	25
6.1	Interpreteer de gegevens	25
6.2	Ontwikkel een internetapplicatie	25
6.3	Zorg voor een benchmark	25
6.4	Stimuleer het gebruik van de indicator bij ondernemers	26
7	REFERENTIES.....	27
	BIJLAGE 1 VRAGENLIJST VERBINDINGSINDICATOR.....	29

1 Inleiding

In Nederland is er de ambitie om de landbouw te laten ontwikkelen richting een duurzame sector. Eén van de kenmerken van duurzaamheid, in de traditionele *people, plant, profit* indeling, is de mate waarin landbouw zich weet te verbinden aan de maatschappij. Deze studie focust zich op de ontwikkeling van een indicator die de mate van verbinding weergeeft.

Deze indicator wordt met name voor biologische bedrijven ontwikkeld omdat deze studie onderdeel uitmaakt van een koepelproject waarin inzicht wordt verkregen in de stand van zaken wat betreft de prestaties van biologische landbouw op verschillende duurzaamheidsthema's. Deze thema's zijn: milieu, energie & klimaat, natuur & landschap, dierenwelzijn, voedselkwaliteit, arbeid, verbindingen, gewas- & dieropbrengsten en bedrijfsinkomen. Het koepelproject heet duurzaamheidsprestaties en wordt gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

Voor veel van bovengenoemde thema's zijn de prestaties meetbaar aan de hand van bestaande indicatoren. Er kan gebruik gemaakt worden van vaker gebruikte meetbare aspecten zoals uitstoot van broeikasgassen, oppervlakte per dier of inkomen. Het thema verbindingen vormt een uitzondering op de overige analyses van duurzaamheidsprestaties van de biologische landbouw. Omdat verbinding het resultaat is van een complexe sociale interactie die lastig meetbaar is, is er geen indicator beschikbaar die direct iets zegt over de mate van verbinding die een bedrijf of een sector weet te realiseren. Omdat er weinig informatie wordt vastgelegd over verbindingen die ondernemers aangaan in bestaande databases is ervoor gekozen om een indicator te ontwikkelen die direct door de ondernemer ingevuld kan worden. In deze studie is een eerste aanzet gedaan voor de ontwikkeling van deze duurzaamheidsindicator voor verbindingen.

Vanuit een analyse van bestaande studies over dit thema is een indeling gemaakt van verbindingsthema's uit het oogpunt van de ondernemer. Daarna is geïnventariseerd welke gegevens, die betrekking kunnen hebben op verbinding, worden vastgelegd door gegevensverzamelaars (zoals het CBS). Omdat dit minimaal is, is besloten om een indicator te ontwikkelen die gebruikt kan worden door ondernemers en gericht is op het bedrijfsniveau. Bij elk verbindingsthema zijn vragen geformuleerd welke een beeld kunnen geven van de mate van verbinding op dat thema. Om de score op de verschillende thema's in een overzicht communicateerbaar te maken is er een rekenbestand ontwikkeld in de vorm van een spindiagram. Het spindiagram geeft de mate van verbinding van een bedrijf met zijn omgeving weer op zeven verschillende thema's. Ook wordt een aantal aanbevelingen gedaan om de indicator voor verbindingen praktijkklaar te maken.

2 Verschillende soorten verbindingen ingedeeld

De laatste jaren groeit de aandacht voor verbindingen tussen agrarisch ondernemers en burgers. 'Verbinding' is echter een moeilijk te vangen begrip; burgers en ondernemers kunnen op veel verschillende manieren verbonden zijn met elkaar, die niet alleen verschillen in vorm maar ook in intensiteit. Door verbindingen in zeven categorieën weer te geven, wordt in dit onderzoek recht gedaan aan die verscheidenheid aan verbindingen.

De indeling in zeven categorieën - informatie, toegankelijk bedrijf, voedsel, vermaak, doorlopende contacten, meewerken en regionale bijdrage – maakt het mogelijk om vanuit verschillende invalshoeken naar verbindingen te kijken en dus om verschillende vormen van verbinding mee te nemen in de meting. De zeven categorieën moeten niet gezien worden als verschillende stadia van een ideaaltype, maar als verschillende manieren waarop aan de wens of noodzaak tot verbinding vorm wordt gegeven. Er is hier telkens uitgegaan van het perspectief van de ondernemer en wat hij kan doen om verbinding te leggen. Dit past het beste bij de doelstelling van dit project; het ontwerpen van een indicator die door de ondernemer zelf kan worden ingevuld. De categorieën moeten dus helder en praktisch zijn, en eenvoudig kunnen worden geïnterpreteerd.

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat bedoeld wordt met de zeven categorieën en wat hun verschillen zijn. Eerst wordt echter kort stilgestaan bij wat in dit onderzoek onder verbindingen wordt verstaan en bij eerdere indelingen van verbindingen die zijn gemaakt.

2.1 Verbindingen

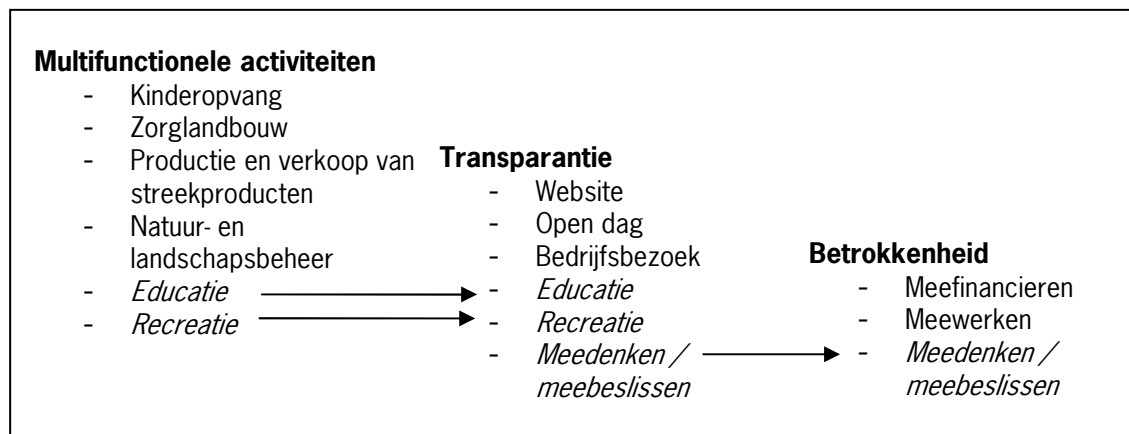
Een ondernemer kan op verschillende manieren verbindingen met de burger aangaan. Ten eerste leiden veel multifunctionele activiteiten tot verbinding. Onder multifunctionele activiteiten wordt verstaan zorg, kinderopvang, recreatie, productie en verkoop van streekproducten, educatie en natuur- en landschapsbeheer (zie www.multifunctionelelandbouw.nl). Alleen voor natuur- en landschapsbeheer is geen verbinding met de burger nodig. Voor de andere activiteiten komt de burger naar het bedrijf - of de ondernemer naar de burger - waardoor een verbinding tussen ondernemer en burger ontstaat. Deze is in sommige gevallen kort en eenmalig, maar kan ook van langere duur zijn.

Een andere manier waarop een ondernemer verbinding met de burger kan leggen is door het bedrijf transparant en toegankelijk te maken. Ook dit kan op verschillende manieren. Winter et al (2007) onderscheiden zeven vormen van transparantie, die oplopen in intensiteit. Deze zeven vormen zijn een website, een open dag, een bedrijfsbezoek, educatie, recreatie, meedenken en meebeslissen. Duidelijk is dat de eerste in deze lijst – een website - eenrichtingverkeer is; de ondernemer vertelt over wat hij doet, de burger kan dat lezen maar er is geen gesprek mogelijk. Bij de andere vormen ontstaan wel gesprekken en dus interactie tussen ondernemer en burger.

Tenslotte kan verbinding ook ontstaan wanneer burgers betrokken zijn bij het bedrijf. Die betrokkenheid kan op verschillende manieren worden vormgegeven: de burger kan meewerken op het bedrijf, bijvoorbeeld als vrijwilliger, hij kan meedenken met beslissingen die moeten worden genomen, bijvoorbeeld op een pergola bedrijf, of hij kan meefinancieren, bijvoorbeeld door een lening te verstrekken. Ook deze betrokkenheid kan op verschillende niveaus plaatsvinden; de burger kan bijvoorbeeld slechts af en toe bij het bedrijf langskomen op meewerkdagen, maar hij kan ook een langlopende lening hebben uitstaan waardoor hij meerdere jaren achtereenvolgend financieel risico draagt.

Er zijn dus verschillende manieren om verbindingen vorm te geven; multifunctionele activiteiten, transparantie en betrokkenheid. Tussen deze manieren bestaat overigens wel enige overlap. Sommige vormen van transparantie kunnen ook gezien worden als multifunctionele activiteiten (recreatie, educatie),

en meedenken wordt zowel genoemd als manier om betrokken te zijn en als een vorm van transparantie. In figuur 1 is deze overlap op een rijtje gezet. Deze overlap hoeft niet storend te zijn: waar het om gaat, is dat verbindingen op verschillende manieren vorm kunnen worden gegeven, daarbij verschillende doelen nastrevend. Deze verschillende vormen vinden allen hun plek in de zeven thema's om verbinding te kunnen meten zoals gehanteerd in dit onderzoek.



Figuur 1: **Overlap in de verschillende vormen van verbinding**

2.2 Verbindingen in ander onderzoek

2.2.1 Diverse indelingen van verbinding

In deze paragraaf wordt kort stilgestaan bij eerder onderzoek waarin verbindingen tussen landbouw en zijn omgeving centraal staat. Vanuit dit onderzoek zijn belangrijke punten meegenomen richting de selectie van de verbindingsthema's voor de indicator.

In 2008 (Goddijn et al) is er in de reeks communiceerbare argumenten biologische landbouw ten aanzien van duurzaamheidsthema's een rapport gepubliceerd over verbindingen tussen product en consument/burger. Dit rapport en deze reeks kan gezien worden als de voorloper van deze studie en het koepelproject 'duurzaamheidprestaties' waarin over de inleiding is geschreven. Ook is het als een basis gebruikt waarop is voortgebouwd in verschillende andere studies. Verschillende verbindingen worden ingedeeld in ervaringswerelden en gekoppeld aan waarden. Ook wordt er een vergelijking gemaakt tussen het aantal verbredingsactiviteiten op biologische bedrijven ten opzichte van gangbare bedrijven. Hieruit volgt de conclusie dat biologische bedrijven in verhouding meer aan verbredingsactiviteiten doen (zie ook paragraaf 2.2.2.).

Dat geldt met name voor verbindingen met intensieve ervaringstypen en waarden. De verbinding tussen de biologische landbouw en zijn omgeving is ook een gevolg van de basisprincipes van de biologische landbouw, vastgelegd door de IFOAM in vier principes (principle of health, ecology, fairness and care). Deze principes bevatten aspecten die veel burgers aanspreken. Daarnaast worden de opmerkingen gemaakt dat de vaardigheden en competenties van de ondernemer bepalend zijn voor de vorm en intensiteit van de verbinding en dat biologische landbouw en multifunctionele landbouw elkaar als concept lijken te versterken.

In het onderzoek van Goddijn et al (2008) is geen aandacht gegeven aan welke aspecten consumenten/burgers belangrijk vinden bij verbinding. In consumentenstudies gericht op verbredingsactiviteiten is dit wel onderwerp van onderzoek geweest. Zo is er een serie van twee publicaties over consumentenpercepties en over consumentenervaringen bij boerderijwinkels (*food*) en bezoekboerderijen (*fun*) (de Jong et. al. 2009 en de Winter et. al. 2010). Hierin staat dat consumenten graag op de *food&fun* boerderij komen. Een bezoek aan de boerderij is voor consumenten een uitje gerelateerd aan aspecten als rust, ruimte, ritme en natuur. Consumenten hebben een eigen beeld van de

boerderij. In dit beeld komen vaak nostalgische beelden naar voren. Ook lijkt het bezoek aan de boerderij voor veel mensen belangrijker dan de manier (lees: biologisch of niet biologisch) hoe er geproduceerd wordt. Specifiek voor een bezoek aan een boerderijwinkel wordt gezegd dat prijs, smaak en kwaliteit belangrijke aankoopmotieven zijn voor de consument. Drempels voor het kopen op de boerderij zijn afstand tot de winkel en gelegenheid om daar inkopen te doen.

In onderzoek van Veen et al (in voorbereiding) worden verbindingen in vijf categorieën ingedeeld. De vijf vormen van verbinding die worden onderscheiden zijn: de burger als bezoeker, de burger als buurman, de burger als gold card member, de burger als partner en de burger als medeverantwoordelijke. De focus ligt dus op de rol die de burger in de verbinding inneemt - anders dan de indeling in dit onderzoek, waarin de focus ligt op de activiteiten van de ondernemer. Deze indeling is gemaakt op basis van een aantal kenmerken, waarvan de voornaamste de mate van betrokkenheid van de burger bij het bedrijf is. Die betrokkenheid verschilt per verbinding, wat tot uitdrukking komt in de namen van de verbindingen. De burger als bezoeker is bijvoorbeeld nauwelijks bij het bedrijf betrokken; hij komt slechts op bezoek. De burger als medeverantwoordelijke is juist zeer sterk bij het bedrijf betrokken, bijvoorbeeld financieel of als medebeslisser.

Horlings et al (2010) delen verbindingen (in hun onderzoek: ontmoetingen) in zeven groepen in. Zij gaan daarbij uit van verschillende soorten burgers die verschillende opvattingen hebben van het platteland en de landbouw (de geboren en getogen plattelander, de nieuwkomer op het platteland, de afstandelijke stadse burger, de betrokken stadse burger en de genietter van het platteland). Net zo zijn er ook verschillende typen boeren, die verschillende bedrijfsstijlen hanteren, zoals de koeienboer, de zuinige boer of de machineboer. Ontmoetingen tussen deze verschillende typen burgers en boeren leiden tot verschillende archetypen van ontmoetingen. De zeven archetypen zijn; goeie burens, zorg voor en met elkaar, gezamenlijk natuur- en landschapsbeheer, de tegenreactie, het boerenleven beleven, streek-eigen consumeren en de virtuele marketing relatie. In deze indeling wordt dus niet uitgegaan van de betrokkenheid van de burger of de activiteiten van de boer, maar van de verschillende vormen van interactie tussen de twee groepen.

In de studie 'Biologisch en verbinding: kwaliteiten van de biologische land- en tuinbouw die de sector geschikt maken voor verbinding' van Veen et al (in voorbereiding) worden een literatuuranalyse gemaakt waarin een aantal kwaliteiten worden beschreven die biologische bedrijven specifiek in staat stellen verbinding te leggen met burgers en de omgeving. Deze worden beschreven in zes categorieën. Zo werkt biologisch met specifieke productiemethoden gecontroleerd door eigen regelgeving. Sluiten biologische bedrijven aan bij maatschappelijk waarden doordat er basisprincipes (IFOAM) onder liggen. Wordt er gesteld dat biologische ondernemers transparanter zijn richting hun omgeving. Ook wordt onderbouwd dat biologisch innovatief is, werkt aan sterke verbindingen en vanuit een holistische visie. In deze studie wordt ook verwezen naar de studies die in de paragrafen hierboven beschreven zijn.

2.2.2 Analyse verbredingsactiviteiten

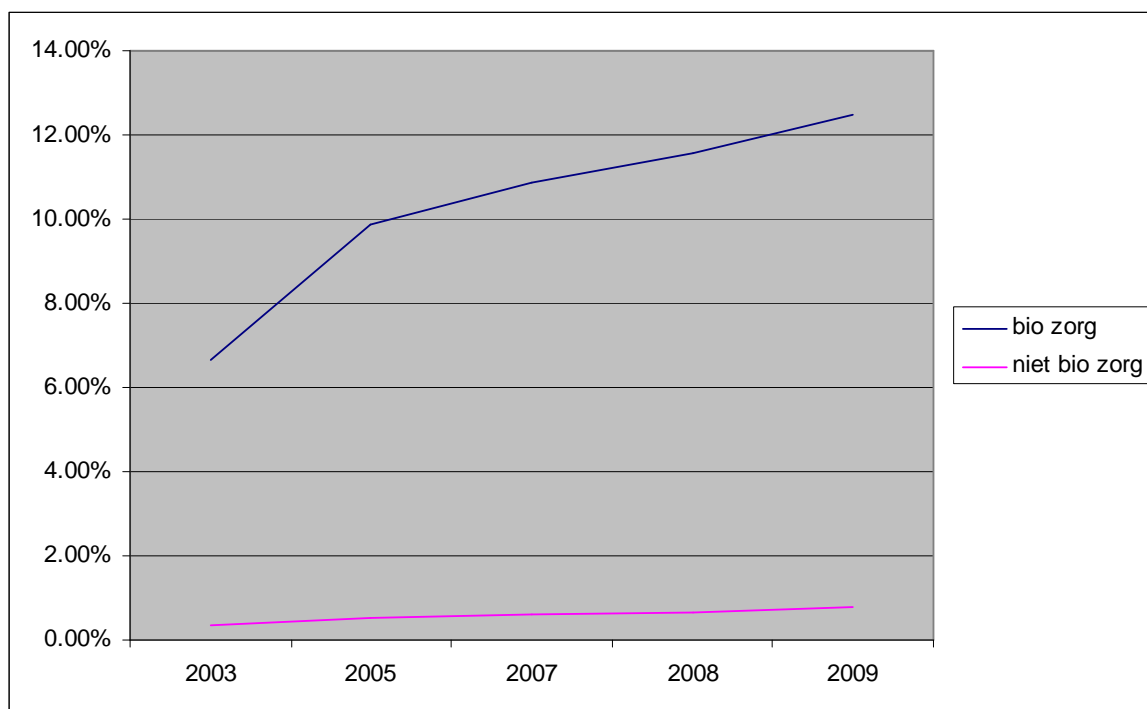
Zoals in de vorige paragraaf is aangegeven wordt in het onderzoek van Goddijn et al (2008) een analyse gemaakt van LEI-gegevens uit de Landbouwtelling 2003-2005 met betrekking tot het aantal gangbare en biologische bedrijven dat verbredingsactiviteiten aanbiedt. De conclusie die wordt getrokken is dat biologische bedrijven naar verhouding ruim drie maal zoveel aan verbreding doen dan gangbare bedrijven in deze periode. Om inzicht te verkrijgen in de ontwikkeling van het aantal bedrijven met verbredingsactiviteiten is binnen onderhavig onderzoek het LEI benaderd voor gegevens uit de Landbouwtelling 2005-2009. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van het aantal biologische en niet-biologische in 2003, 2005, 2007 en 2009.

	Aantal bedrijven				% van het totaal			
	2003	2005	2007	2009	2003	2005	2007	2009
Gangbaar	84151	80543	75508	71741	98.4	98.4	98.4	98.3
Biologisch	1350	1287	1233	1267	1.6	1.6	1.6	1.7
Totaal	85501	81830	76741	73008	100	100	100	100

Tabel 1: **Aantal gangbare en biologische bedrijven (bron: LEI landbouwtelling)**

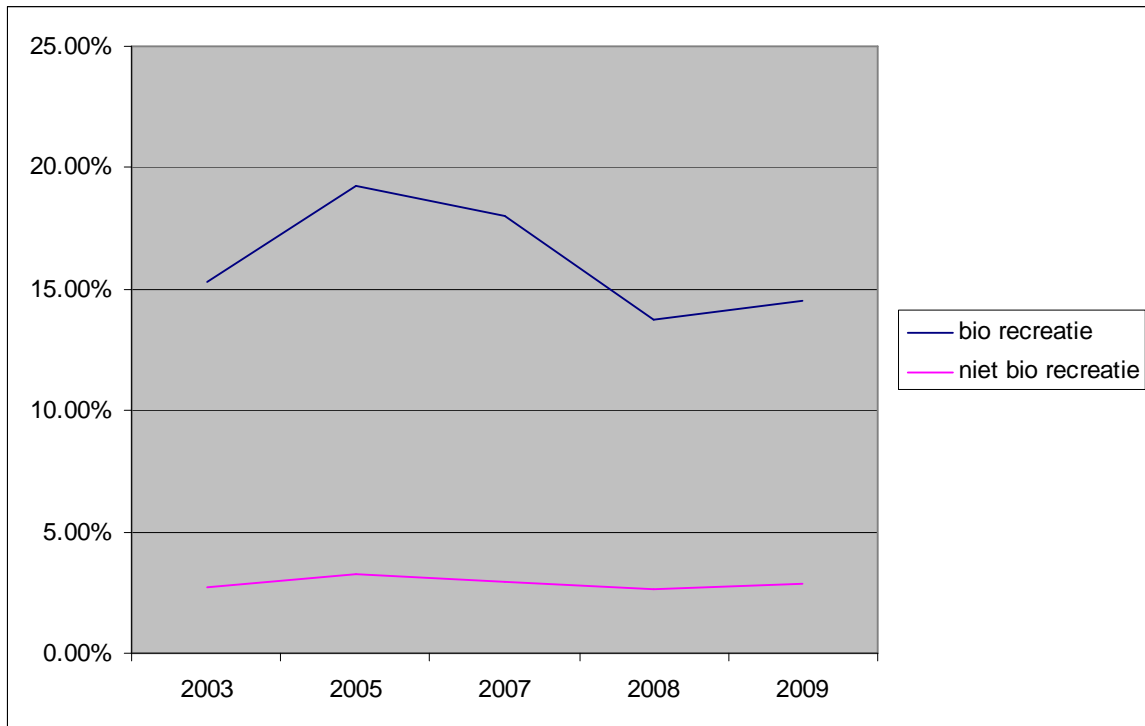
In bovenstaande tabel is te zien dat het aantal gangbare bedrijven in zes jaar tijd is afgenomen met 12.410 bedrijven (14,7%) en dat het aantal biologische bedrijven in dezelfde periode is afgenomen met 83 bedrijven (6.1%). Het percentage biologische bedrijven bedraagt in 2009 1,7 % ten opzichte van het totaal aantal land- en tuinbouwbedrijven.

Er is ook gekeken naar het aantal niet-biologische en biologische bedrijven dat verbredingsactiviteiten aanbiedt, toegespitst op zorg- en recreatieactiviteiten en directe verkoop. In onderstaande figuren 2, 3 en 4 wordt het verloop van het percentage niet-biologische en biologische bedrijven dat aan zorg, recreatie en directe verkoop doet over de jaren 2003 t/m 2009 weergegeven. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat gezien het lage percentage biologische bedrijven t.o.v. het totaal aantal bedrijven er een vertekend beeld ontstaat: een biologisch bedrijf dat de keuze maakt om een activiteit als zorg, recreatie of directe verkoop te beginnen heeft in de figuren veel meer effect dan een niet-biologisch bedrijf dat diezelfde keuze maakt.



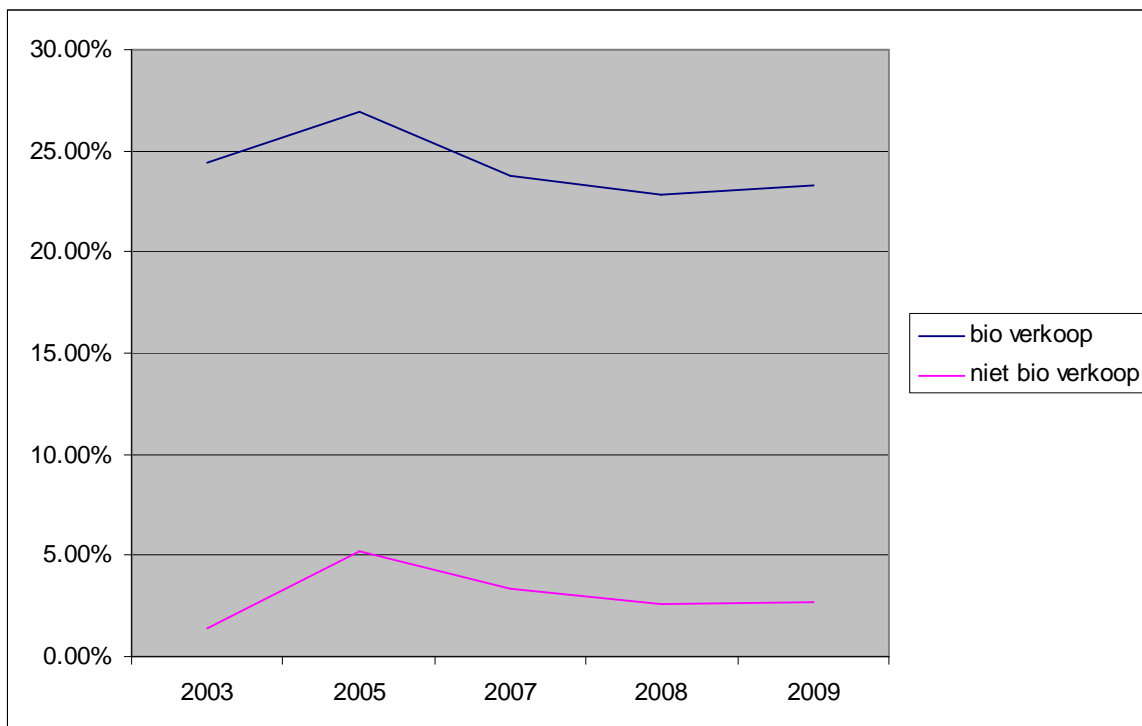
Figuur 2: **Verloop van het percentage bedrijven (biologisch en niet-biologisch) dat aan zorg doet over de jaren 2003 t/m 2009**

Uit bovenstaande figuur blijkt dat biologische bedrijven in 2009 relatief zestien keer zoveel aan zorgactiviteiten doen dan niet-biologische bedrijven. Daarnaast laat de figuur een stijging zien in het percentage biologische bedrijven dat aan zorg doet over de jaren 2003 tot en met 2009. Het percentage niet-biologische bedrijven dat over de jaren 2003 tot en met 2009 aan zorg doet is ook gestegen.



Figuur 3: **Verloop van het percentage bedrijven (biologisch en niet-biologisch) dat aan recreatie doet over de jaren 2003 t/m 2009**

Uit bovenstaande figuur blijkt dat biologische bedrijven in 2009 relatief vijf keer zo vaak aan recreatie doen dan niet-biologische bedrijven. Ook is zichtbaar dat het percentage biologische bedrijven dat aan recreatieactiviteiten doet tussen 2003 en 2005 is gestegen en vervolgens zette een daling in tot 2008. Vanaf 2009 groeit het percentage weer licht. Het percentage niet-biologische bedrijven dat over de jaren 2003 tot en met 2009 aan recreatie doet is vrijwel gelijk gebleven.



Figuur 4: Verloop van het percentage bedrijven (biologisch en niet-biologisch) dat aan verkoop doet over de jaren 2003 t/m 2009

Uit bovenstaande figuur blijkt dat biologische bedrijven in 2009 relatief achtenhalf keer zo vaak aan verkoop doen dan niet-biologische bedrijven. Daarnaast is te zien dat het percentage biologische bedrijven dat aan verkoop doet tussen 2003 en 2005 is gestegen en vervolgens zette een daling in tot 2008 en een lichte stijging in 2009. Voor niet-biologische bedrijven is een zelfde tendens zichtbaar.

2.3 Verbindingsthema's

Voor de indicator verbindingen is vanuit bovenstaand onderzoek en met het oog op de doelgroep die de indicator gaat gebruiken gekozen voor de volgende indeling:

1. Informatie

Informatie is een vorm van verbinding waarbij niet of nauwelijks interactie nodig is / voorkomt tussen ondernemer en burger. De ondernemer vergroot de transparantie van zijn bedrijf door bijvoorbeeld duidelijk te maken wat hij doet of welke productiemethoden hij gebruikt. Er is echter weinig ruimte voor een reactie hierop van de burger. Er is dus geen persoonlijke relatie tussen boer en burger. De waarde van deze verbinding ligt er in dat het voor de geïnteresseerde burger mogelijk is iets te weten te komen over het bedrijf. Ook al is er geen persoonlijke relatie, de ondernemer laat wel iets van zijn bedrijf zien, waardoor hij – tot op bepaalde hoogte – kenbaar wordt. Er wordt een verhaal verteld, wat het bedrijf minder anoniem maakt.

2. Toegankelijk bedrijf

Ook in deze vorm van verbinding wil de ondernemer duidelijk maken wat hij doet. Hier is echter meer dan bij informeren ruimte voor interactie. De burger komt op het bedrijf en kan daar met de ondernemer in gesprek gaan. Zo ontstaat er een wisselwerking. De waarde hiervan is dat boer en burger met elkaar de dialoog kunnen aangaan. Gesprekken tussen mensen zijn erg belangrijk voor hun onderlinge verbondenheid en begrip (Aarts en van Woerkum, 2008). Bovendien krijgt de burger, meer dan wanneer hij wordt geïnformeerd, een kijkje in de keuken. Hij kan met eigen ogen, door eigen ervaring, zien hoe het er op het bedrijf aan toe gaat en zijn mening daarop baseren. Anderzijds krijgt de ondernemer door het gesprek met

de burger meer inzicht in wat de burger belangrijk vindt, en waarom, zodat hij daar eventueel op in kan spelen.

3. Voedsel

Deze categorie omvat alle verbindingen die met voedsel te maken hebben. Er ontstaat een verbinding tussen de ondernemer en de burger door het product; de ondernemer wordt producent, de burger consument. Doorgaans leiden deze verbindingen tot een minder anonieme producent omdat de ondernemer (her)kenbaar wordt. Wanneer consument en producent met elkaar in aanraking komen (in geval van directe verkoop bijvoorbeeld) wordt ook de consument minder anoniem. Dit is niet altijd het geval; communicatie op de verpakking is bijvoorbeeld slechts éénrichtingsverkeer want de ondernemer weet dan niet wie de consument is. De verbindingen binnen deze categorie verschillen dus naar intensiteit. De waarde van deze verbinding is dat boer en burger elkaar ontmoeten in een gedeelde interesse in het product. De ondernemer weet voor wie hij produceert; de consument weet waar zijn product vandaan komt. Dit vraagt om en scheidt vertrouwen.

4. Vermaak

Vermaak betreft alle vormen van recreatie op de boerderij. De burger komt naar het bedrijf, waar een interactie met de ondernemer en het bedrijf kan ontstaan. Er zijn verschillende vormen van vermaak, die meer of minder intens zijn. Denk aan het verschil tussen dagrecreatie en verblijfsrecreatie. Vaak is vermaak eenmalig, maar dit is niet noodzakelijk; sommige mensen komen jaarlijks terug naar dezelfde boerderijcamping en bouwen zo een sterkere relatie op. Daadwerkelijke betrokkenheid bij het boerenbedrijf is niet noodzakelijk; er is interactie, maar de burger is een consument van een dienst. Interesse in het bedrijf is dus niet vanzelfsprekend. De waarde van een verbinding als deze is dat de consument voor de activiteiten op het bedrijf komt en zich hier dus een beter beeld van kan vormen. Daarnaast beleeft de burger plezier op het bedrijf. Dit vergroot voor hem de waarde van het boerenbedrijf. De ondernemer kan inspelen op de wensen van de burger door deze activiteiten aan te bieden.

5. Doorlopende contacten

Met doorlopende contacten worden de multifunctionele activiteiten bedoeld die een langdurige verbinding noodzakelijk maken. Denk bijvoorbeeld aan zorg; een zorgcliënt bezoekt vaak wekelijks het bedrijf. Hetzelfde geldt voor kinderopvang. Ook abonnementen die direct bij de boer worden opgehaald zorgen ervoor dat ondernemer en burger elkaar regelmatig treffen en dus een relatie kunnen opbouwen. Er is dus een langdurige verbinding die gebaseerd is op regelmatige interactie. De waarde van zo'n relatie is dat boer en burger elkaar echt kunnen leren kennen en een sterke(re) relatie met elkaar opbouwen.

6. Meewerken

Bij meewerken is de betrokkenheid van burgers bij het bedrijf groot. Net als in de vorige categorie is er een langdurige verbinding. In dit geval draagt de burger echter ook een vorm van verantwoordelijkheid. Hij werkt mee op het bedrijf, is financieel betrokken en kan meebeslissen over de ontwikkeling van het bedrijf. De burger en de ondernemer hebben zich daarom aan elkaar gecommitteerd. Dit is waardevol omdat de boer het bedrijf niet meer alleen hoeft te dragen maar hier medestanders voor heeft, op wie hij in sommige gevallen ook kan terugvallen in tijden van nood. Voor de burger geeft zo'n verbinding de mogelijkheid echt betrokken te zijn bij het reilen en zeilen op een bedrijf, en te genieten van dat wat de landbouw te bieden heeft.

7. Regionale bijdrage

Een bedrijf kan ook verbinding zoeken met burgers in de buurt door zichtbaar te zijn in de regio. Bijvoorbeeld door lokale evenementen te sponsoren. De burger komt hiervoor niet naar het bedrijf en boer en burger gaan geen gesprek aan, maar de bijdrage die de ondernemer aan de regio levert is wel duidelijk. Het bedrijf kan dan sterker ingebed raken in de regio. Een andere manier waarop een ondernemer de regionale zichtbaarheid en het nut voor de regio kan vergroten is door stageplaatsen aan te bieden voor leerlingen van lokale agrarische scholen of lokale werknemers in dienst te nemen. Tenslotte kan een ondernemer zich ook in de regio zichtbaar maken door met een vogelwacht of een terreinbeherende organisatie samen te werken, om zo een bijdrage te leveren aan het in stand houden van het landschap.

3 Analyse beschikbare gegevens

Om te kunnen komen tot een duurzaamheidsindicator verbinding is een analyse gemaakt van de mogelijke databronnen waar gegevens over verbindingen van biologische bedrijven worden vastgelegd. Hiertoe zijn een aantal organisaties telefonisch benaderd, namelijk Biologica, LEI van Wageningen UR en Skal. Deze organisaties is gevraagd welke gegevens zij vastleggen met betrekking tot verbinding en of zij bereid zouden zijn om meer data te verzamelen. Ook is gebruik gemaakt van de LEI-nota 'definities en gegevens van multifunctionele landbouw in databestanden' (Roest et al 2010).

In tabel 2 volgt een overzicht van de gegevens die worden vastgelegd bij de verschillende instanties op gebied van verbinding, opgedeeld per verbindingsthema.

Gegevens per thema	Ja, deels	Nee	Wat	Waar	Opmerkingen
Informereren		X			
Toegankelijk bedrijf		X			Biologica heeft gegevens van een deel van de biologische bedrijven, namelijk de groep die meedoet met campagne 'Lekker naar de Boer'.
Voedsel	X		Uitsluitend de multifunctionele activiteit van verkoop aan huis, c.q. boerderij-verkoop wordt vastgelegd	- CBS-Landbouwtellingen - het BIN* (selectie van bedrijven) * Bedrijven Informatienet van het LEI	Biologica heeft gegevens van biologische bedrijven die adverteren in de Biogids (boerderijwinkels, webwinkels)
Vermaak	X		Uitsluitend de multifunctionele activiteiten op gebied van vermaak, namelijk of op het bedrijf aan toerisme, accommodatie of vrijetijdsbesteding wordt gedaan, worden vastgelegd	- CBS-Landbouwtellingen - het BIN (selectie van bedrijven)	In 2009 was in de CBS Landbouwtelling de vraag 'ontvangst bezoekers' opgenomen. Er wordt niet vastgelegd hoeveel bezoekers per jaar op het bedrijf komen.
Doorlopende contacten	X		Uitsluitend de multifunctionele activiteiten zorglandbouw, educatie, agrarische kinderopvang worden vastgelegd	- CBS-Landbouwtellingen - het BIN (selectie van bedrijven)	
Meewerken		X			
Regionale bijdrage	Thema is pas later toegevoegd bij ontwikkeling indicator en daarom niet meegenomen bij inventarisatie van bestaande databestanden.				

Tabel 2: **vastgelegde data op gebied van verbindingen per verbindingsthema**

De gegevens die worden vastgelegd zijn minimaal: uit bovenstaand overzicht blijkt dat van (biologische) bedrijven uitsluitend de verbredingsactiviteit wordt vastgelegd. Skal legt geen gegevens vast met betrekking tot verbinding.

Op de vraag of de instanties bereid zouden zijn om meer data te verzamelen werden de volgende reacties gegeven:

- Skal geeft aan dat 'duurzaamheid' en 'verbindingen' geen onderdeel uitmaken van haar inspectievragen. De inspectie is uitsluitend productiegericht (controle of wordt voldaan aan de EU regels op het gebied van biologische productie). Skal is er niet bij gebaat en er niet toe bereid om meer data te verzamelen betreffende verbinding.
- Het LEI heeft toegang tot de gegevens uit de CBS-Landbouwtelling. Hierbij is zij afhankelijk van de vraagstelling die mede wordt bepaald op basis van vereisten van de EU. In de werkgroep vraagstelling wordt gekeken welke extra vragen opgenomen kunnen worden. De voorkeur gaat uit naar het stellen van zo min mogelijk vragen (wat lastig is gezien de complexiteit van het thema verbinding). Of er bereidheid is om meer data te verzamelen betreffende verbinding hangt af van het nut ervan en zal moeten worden besproken in de werkgroep vraagstelling. In de LEI-nota 'definitie en gegevens van multifunctionele landbouw in databestanden' wordt de aanbeveling gedaan om meer gegevens vast te leggen van multifunctionele bedrijven.

Biologica heeft uitsluitend gegevens van bedrijven die adverteren in de Biogids en van bedrijven die meedoen aan 'Lekker naar de boer'. Zij geeft als suggestie om aan Skal te vragen of zij haar dataset aan wil vullen met verbindingsactiviteiten (websites, bezoekmogelijkheden) van alle biologische bedrijven in Nederland.

Vanuit de inventarisatie naar beschikbare data en gezien de bereidheid en mogelijkheid van gegevensverzamelaars om meer data – dan alleen met betrekking tot multifunctionele activiteiten - op het thema verbindingen te verzamelen is de conclusie getrokken dat er onvoldoende informatie beschikbaar is of komt om daarmee een indicator te ontwikkelen die de mate van verbinding aangeeft. De indicator zou dan het beeld geven dat het hebben van een verbredingsactiviteit gelijk staat aan het hebben van verbinding. Oftewel, een bedrijf dat geen verbredingsactiviteit heeft zou zich niet kunnen verbinden met zijn omgeving.

Omdat de data van gegevensverzamelaars niet uitgebreid en specifiek genoeg zijn om op basis hiervan een indicator verbindingen te kunnen ontwikkelen, is er voor gekozen de benodigde data door de ondernemer te laten verstrekken. Dit maakt het mogelijk om het thema specifiek te meten met vragen die iets kunnen zeggen over de kwaliteit van de verbinding.

4 Opzet indicator

Voor de opzet van de indicator is onder andere gebruikt gemaakt van een Praktijkonderzoek Plant & Omgeving rapportage over een nieuw instrument voor gebiedscertificering voor bedrijven (Vijn et. al. 2010).

4.1 Thema-indeling

Voor de opzet van de indicator is gekozen om verbindingsactiviteiten onder te verdelen in zeven verbindingsthema's. Deze thema's zijn in hoofdstuk 2 beschreven en zijn geformuleerd vanuit het oogpunt van een ondernemer.

- Informatie
- Toegankelijk bedrijf
- Voedsel
- Vermaak
- Doorlopende contacten
- Meewerken
- Regionale bijdrage

Er is voor gekozen deze zeven thema's gelijk te waarderen. Het is niet belangrijker of beter om als ondernemer op één thema hoger te scoren dan op een andere. In de uitkomst van de indicator wordt geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende thema's met betrekking tot het belang voor de indicator en dus het bedrijfsresultaat.

4.2 Ontwikkeling vragenlijsten

Per thema is een lijst met vragen opgesteld om de bijdrage van een bedrijf aan dat thema zichtbaar te maken. Er is gezocht naar vragen die met een eenvoudig ja of nee kunnen worden beantwoord. Per thema wordt eerst gevraagd of een verbindingsactiviteit aanwezig is, daarna worden er verdiepende vragen gesteld die iets zeggen over het bereik en/of de kwaliteit van de verbindingsactiviteit.

Met het formuleren van de vragenlijsten is er gewerkt aan de toekenning van de punten per vraag. Doel hiervan is om de vragen binnen een verbindingsthema op een redelijke manier ten opzichte van elkaar te wegen. Doordat er gekozen is om elk thema een gelijk belang te geven in het resultaat van de indicator is een vergelijking van punten tussen thema's niet noodzakelijk. In tabel 3 is een overzicht gegeven van het aantal vragen per thema en de maximaal haalbare score per thema. In figuur 5 is een voorbeeld gegeven van een vragenlijst. De volledige vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 1.

Verbindingsthema	Aantal vragen	Maximale score
Informatie	6	18
Toegankelijk bedrijf	11	35
Voedsel	10	40
Vermaak	6	47
Doorlopende contacten	6	38
Meewerken	3	30
Regionale bijdrage	7	30

Tabel 3: **Aantal vragen en maximale score per thema**

Thema: Informatie

Achtergrond: Een ondernemer informeert geïnteresseerden over zijn bedrijf

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Informatie		Max score	18
			Punten
	<i>Informatiebord</i>		
1	Is er bij de toegang een duidelijk naambord aanwezig met daarop de hoofdactiviteit van het bedrijf?	j/n	4
2	Is op het bord het biologische beeldmerk duidelijk zichtbaar?	j/n	2
	<i>Website</i>		
3	Heeft uw bedrijf een eigen website?	j/n	4
4	Houdt u de website up-to-date? (minimaal 4 maal per jaar inhoud aangepast en/of nieuwsberichten plaatsen of etc)	j/n	2
5	Weet u hoeveel unieke bezoekers uw site heeft per maand?	j/n	2
6	Verschijnt er minimaal twee maal per jaar een (digitale) nieuwsbrief over het bedrijf waar mensen zich op kunnen abonneren?	j/n	4
		Score	

Figuur 5: **Vragenlijst voor het thema Informatie**

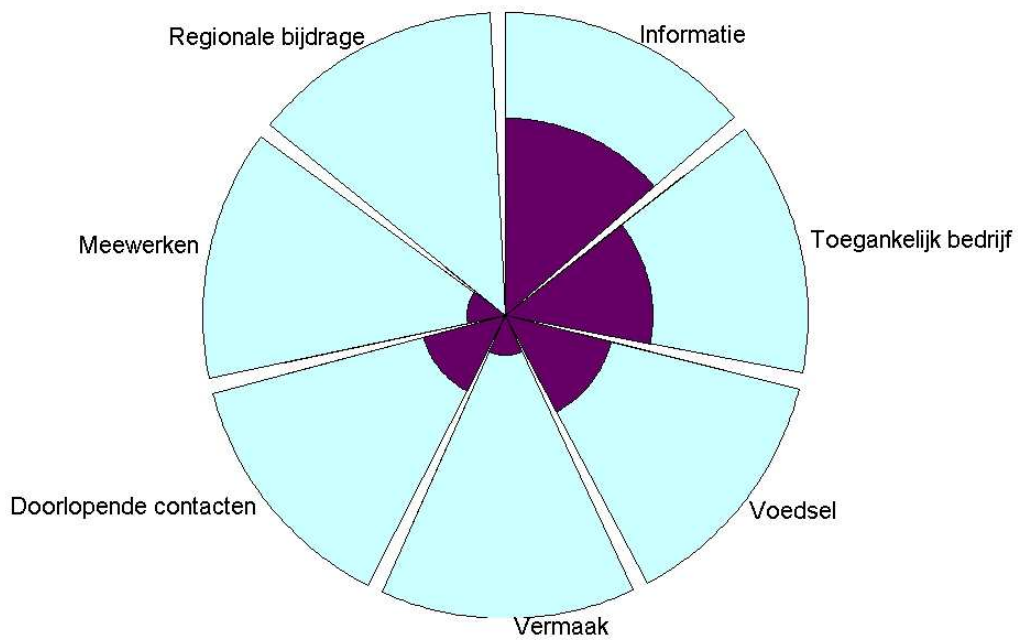
Voor vijf van de zeven thema's – voedsel, vermaak, doorlopende contacten, meewerken en regionale bijdrage - is het behalen van 75% van de punten genoeg om binnen dat thema de maximaal haalbare score te halen. Met andere woorden: niet alle vragen hoeven met ja te worden beantwoord om maximaal te scoren. Er is voor deze constructie gekozen omdat er binnen die thema's wordt gevraagd naar meerdere verbindingsactiviteiten die niet of nauwelijks naast elkaar kunnen bestaan. Als voorbeeld, wanneer wordt gekeken naar het thema 'vermaak'; dan is het niet redelijk te verwachten dat een ondernemer én ruimtes verhuurt, én versnaperingen aanbiedt aan fietsers, én kinderfeestjes of workshops aanbiedt, en daarnaast ook nog verschillende vormen van overnachtingen aanbiedt. Dat is niet haalbaar (en waarschijnlijk ook niet wenselijk). Alleen voor de thema's informatie en toegankelijk bedrijf zijn alle punten nodig om een maximale score te halen. Reden hiervan is dat het mogelijk moet zijn alle vragen met ja te beantwoorden, en dat een hogere score ook een grotere of sterkere verbinding betekent.

4.3 Visueel resultaat

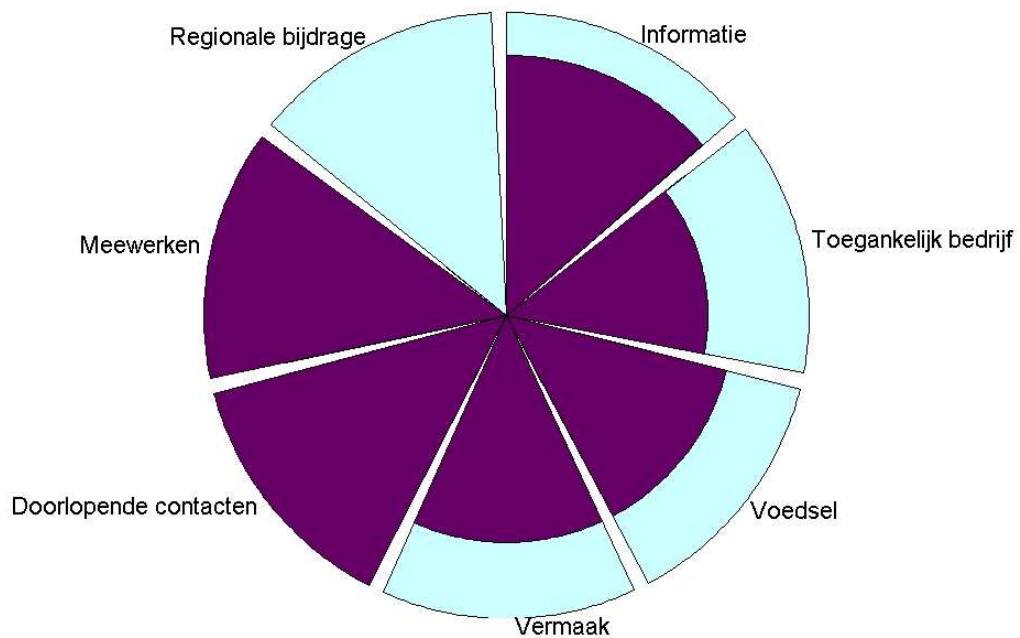
De scores per verbindingsthema maken het mogelijk om de resultaten op een visuele manier te vertalen in de vorm van een spindigram. Hiervoor is een rekenprogramma ontwikkeld dat corrigeert voor de maximaal haalbare score per thema en het feit dat voor vijf thema's 75% van de punten genoeg is voor de maximaal haalbare score. Het spindigram laat dus de relatieve score per thema zien.

Om te laten zien welk resultaat de indicator geeft zijn er een aantal praktijktesten uitgevoerd. Er is een interview database gebruikt uit een project van Veen et al (in voorbereiding). Daarnaast is een aantal individuele bedrijven gevraagd om de vragenlijst in te vullen.

In de studie 'Biologisch en verbinding: kwaliteiten van de biologische land- en tuinbouw die de sector geschikt maken voor verbinding' zijn 54 biologische ondernemers geïnterviewd over welke verbindingen zij aangaan met hun omgeving. Met data uit deze interviews konden de vragenlijsten van de verbindingsindicator niet volledig ingevuld worden. Er is daarom een correctie in het rekenprogramma aangebracht voor de vragen waarvan geen data beschikbaar is. Dit betekent dat een bedrijf 100% kan scoren op een thema met de beschikbare data. Een uitzondering hierop is het thema 'Regionale bijdrage'. Hier was totaal geen data voor aanwezig. Op dit thema wordt dus ook in het visuele resultaat hieronder geen score aangegeven. Figuur 6 geeft het gemiddelde resultaat van de groep van 54 biologische bedrijven. In figuur 7 is een specifiek bedrijf gescoord. In het resultaat zie je dat het verschil tussen het groepsresultaat en het bedrijfsresultaat zeer groot is. Dit is een consequentie van de huidige opzet van de indicator.

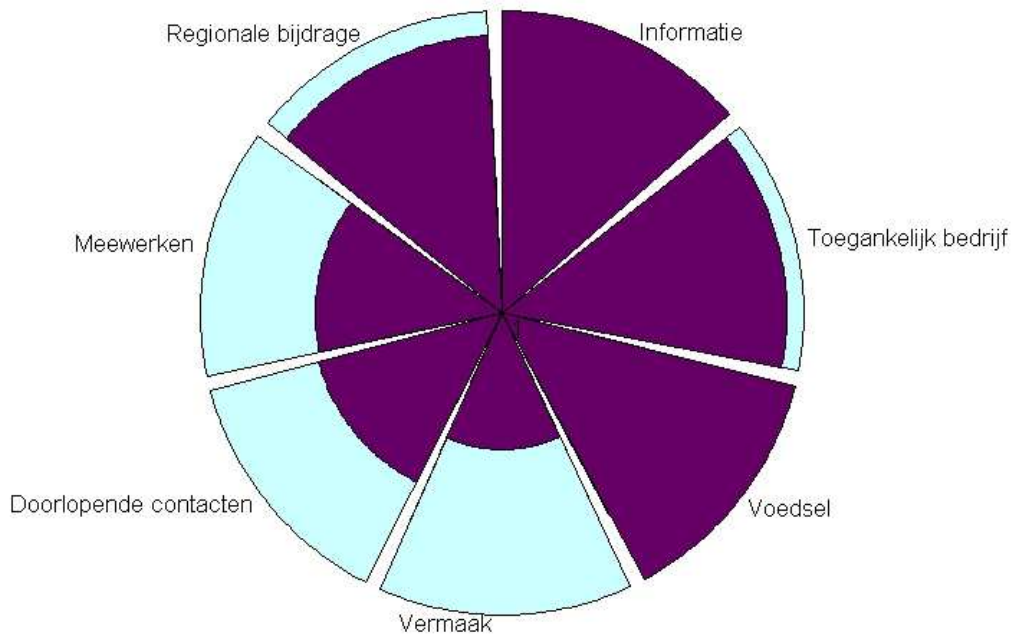


Figuur 6: Gemiddelde score van een groep van 54 biologische bedrijven (geen data voor regionale bijdrage)



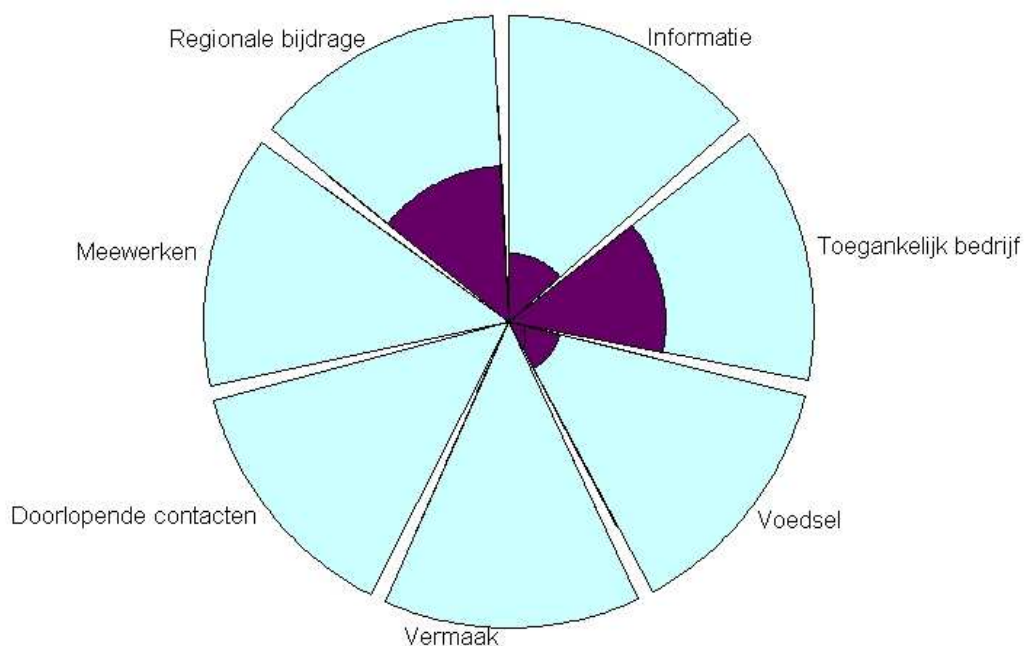
Figuur 7: Score van een specifiek bedrijf uit de pool van 54 biologische bedrijven (geen data voor regionale bijdrage)

De vragenlijst is getest door een vijftal ondernemers in het netwerk van de projectgroep. In figuur 8 zie je een voorbeeld van een bedrijfsresultaat van deze testen. Dit is een bedrijf met meerder meerdere multifunctionele activiteiten.



Figuur 8: **Bedrijfsscore multifunctioneel 1**

Om de diversiteit te laten zien is er ook een biologisch bedrijf geënquêteerd met de vragenlijst waarvan we niet wisten of er multifunctionele activiteiten werden aangeboden. Het beeld wat je krijgt is zeer verschillend met de beelden die je krijgt vanuit de vijf testen met multifunctionele ondernemers die meerdere activiteiten aanbieden. Dit resultaat kan het beeld schetsen dat je minimaal een multifunctionele ondernemer moet zijn om goed te verbinden met je omgeving. Dit is echter niet het geval. Met deze indicator neemt de ondernemers zichzelf de maat. In onderstaand figuur zie je dat deze ondernemer op vier verschillende thema's scoort en deze verbindingen kunnen heel goed zijn. Kortom, meer is niet automatisch beter. Een goede interpretatie van de resultaten is belangrijk. In de aanbevelingen gaan we hier dieper op in.



Figuur 9: **Bedrijfsscore niet multifunctioneel 1**

De opmerkingen die we vanuit de ondernemers hebben gekregen tijdens het testen van de indicator hebben we reeds zoveel mogelijk verwerkt in de vragenlijst.

5 Beperkingen van de indicator verbindingen

De ontwikkeling van de duurzaamheidsindicator verbindingen naar een eenvoudig in te vullen product voor ondernemers brengt met zich mee dat een moeilijk te vangen begrip als 'verbinding' vereenvoudigd wordt neergezet. Verbindingen zijn een sociaal construct tussen mensen. Het aanwezig zijn van verbindingen en de kwantiteit daarvan kan nog redelijk makkelijk in kaart worden gebracht, het meten van de kwaliteit en het bereik van de verbinding is veel lastiger. Er is dan ook een aantal beperkingen verbonden aan de duurzaamheidsindicator zoals hij is ontwikkeld.

Ten eerste is de formulering van een compacte vragenlijst met een eenduidige interpretatie lastig. Als het aantal terugkerende gasten iets zegt over de kwaliteit en kwantiteit van de verbindingen op een bedrijf moeten die misschien wel worden opgesplitst naar de verschillende typen overnachtingsmogelijkheden die er zijn op de boerderij (appartement, B&B, hotelkamer, groepsaccommodatie). Als je dit verwerkt in de vragenlijst wordt hij complexer en is er een grote kans dat ondernemers moeten zoeken bij welke deelvraag hun activiteit past.

Ook is belangrijk te beseffen dat een aantal aannames is gemaakt bij het opstellen van de vragen. Als voorbeeld; terugkerende gasten lijken aan te geven dat er een sterke kwaliteit verbinding is. De ieder jaar terugkerende campinggast kan bijvoorbeeld steeds terugkeren omdat hij het contact met de boer en het boerenleven belangrijk vindt. Anderzijds kan het ook zijn dat hij de omgeving van de kampeerboerderij heel erg waardeert en zelfs geen mogelijkheid heeft om het productiegedeelte van de boerderij te bezoeken. Het is dus moeilijk iets te zeggen over wat het aantal bezoekers op een bedrijf betekent voor de verbindingen die het bedrijf aangaat. Het hebben van een verbindingsactiviteit en het bereik van die activiteit geeft wel informatie over een verbinding, maar er zijn aannames nodig om iets te kunnen zeggen over de diepgang en kwaliteit van de verbinding.

Een andere beperking van deze indicator is dat wanneer een ondernemer geen verbredingsactiviteiten op het bedrijf aanbiedt deze op een aantal thema's minimaal zal scoren. Een multifunctioneel bedrijf heeft vaak meerdere vormen van verbinding (bijvoorbeeld zorg, winkel, activiteiten) en dit zal zichtbaar worden in het spindiagram van de verbindingindicator. Een melkveehouder die zijn melk verkoopt via een keten waarin de ondernemer zichtbaar wordt gemaakt op de verpakking heeft misschien wel een veel groter bereik doordat deze melk in veel supermarkten te vinden is. Het spindiagram is niet altijd het juiste middel om bedrijven te vergelijken.

De indicator geeft een bedrijfsresultaat. Eventueel kan een gemiddeld bedrijfsresultaat weergegeven worden van een groep bedrijven. Wanneer de gegevens voorhanden zouden zijn is het mogelijk om een spindiagram van de biologische sector te ontwikkelen. Het geeft echter geen overall sectorspecifiek getal met betrekking tot hoe er gescoord wordt op het hele thema verbindingen. Hiervoor zouden de verschillende scores van de zeven thema's opgeteld kunnen worden. Het is echter de vraag of het zinvol is voor een sectorgetal de thema's gelijk te laten scoren. Een andere optie is om de verschillende verbindingsthema's een eigen wegingsfactor toe te kennen.

Er zitten veel beperkingen in de ontwikkelde indicator. Dit komt door de complexiteit van het thema verbindingen. Om een makkelijk te gebruiken indicator te ontwikkelen is het noodzakelijk om een en ander vereenvoudigd op te nemen.

6 Aanbevelingen

6.1 Interpreteer de gegevens

De zogenaamde Mansveltscore van Stichting Demeter¹ (ondernemers toetsen zichzelf op verschillende onderdelen van het eigen bedrijf) geeft ondernemers de kans ook zelf vragen te verzinnen die belangrijk zijn voor hun bedrijf en zich daarop te scoren. Omwille van de eenvoud en om bedrijven makkelijk met elkaar te kunnen vergelijken is daar in deze indicator niet voor gekozen. Maar het is wel belangrijk in het achterhoofd te houden dat de resultaten van de indicator moeten worden gezien in het licht van het individuele bedrijf. De ontwikkelde indicator is een interpretatie van de werkelijkheid, die het mogelijk maakt op een relatief objectieve manier naar verbandingen te kijken. Elke ondernemer zal de indicator echter op zijn eigen manier moeten interpreteren. De ene ondernemer is immers de andere niet. De ene ondernemer wil inzetten op de toegankelijkheid van zijn bedrijf, een ander gaat juist voor doorlopende contacten. Ondernemers hebben verschillende speerpunten en hechten belang aan verschillende thema's. Het is dus ook niet nodig op elk thema binnen de meetlat honderd procent te scoren. De indicator geeft aan waar de ondernemer staat, het is aan de ondernemer zelf te bepalen of hij daar tevreden mee is, en waar hij zich voor wil inzetten.

De Mansveltscore wordt begeleid door een Mansveltgesprek. In Mansveltgesprekken gaan ondernemers met elkaar in gesprek over de biologische dynamische aspecten van hun bedrijven aan de hand van de scores die ze hebben gehaald. In gesprek gaan over de resultaten zet mensen aan het denken en helpt bij het interpreteren van gegevens en het nadenken over de ontwikkelingsrichting van het bedrijf. Daarom raden we aan ook de resultaten van de verbindingsindicator te bespreken met collega's. Dat maakt het makkelijker de gegevens te interpreteren en te bepalen met welke scores de ondernemer tevreden is en waar hij aan wil werken.

6.2 Ontwikkel een internetapplicatie

Ontwikkel een internetapplicatie waarin ondernemers de vragen online in kunnen vullen en direct het resultaat in de vorm van een spindigram krijgen. Besteed aandacht aan de vormgeving van de vragenlijst en aan de vormgeving van het visuele resultaat. Een resultaat in 3D vorm verdient hier de voorkeur. Zorg voor voldoende vrijheidsgraden in het pakket van eisen voor de internetapplicatie. Idealiter zou het aantal thema's, de vragen per thema en de waardering per vraag flexibel moeten zijn, zodat de aanbieder van de indicator de internetapplicatie kan aanpassen bij toenemend inzicht.

Het voordeel voor de ondernemer is dat hij direct na het invullen van de vragenlijst een resultaat heeft over de mate van verbinding van zijn bedrijf. Het voordeel voor de beheerder van de Internetapplicatie is dat hij gegevens verzamelt van ondernemers die de vragenlijst invullen. Deze gegevens moeten geanonimiseerd opgeslagen worden voor de privacy van de ondernemer en hebben de beperking dat ze niet representatief zijn voor een hele sector. Het is echter een eenvoudige manier om data te verzamelen over verbandingen die agrarische bedrijven aangaan.

6.3 Zorg voor een benchmark

De indicator geeft een bedrijfsresultaat. Het is een momentopname. De ondernemer kan al wel zijn bedrijf vergelijken door de vragenlijst na een bepaalde tijd weer een keer in te vullen en de resultaten met elkaar te

¹ De zogenaamde Collegiale Toetsing. Te downloaden op <http://www.demeter-bd.nl/Downloads.asp> onder certificeringsdocumenten, controleformulieren, landbouw.

vergelijken.

Het is echter aan te bevelen dat een ondernemer de mogelijkheid heeft zijn bedrijf te vergelijken met een benchmark van soortgelijke bedrijven. Dan kan een ondernemer zien hoe hij scoort ten opzichte van het gemiddelde van een bepaalde bedrijfsgroep. Een indeling naar productiemethode (gangbaar, biologisch) en bedrijfstype (akkerbouw, melkveehouderij, overig graasdieren, intensieve veehouderij, gemende bedrijven, glastuinbouw en opengrond tuinbouw) kan al veel extra inzicht geven. Deze vragen zouden dan toegevoegd moeten worden aan de vragenlijst.

6.4 Stimuleer het gebruik van de indicator bij ondernemers

De laatste jaren worden er regelmatig studies gedaan naar de verbindingen die de landbouw aangaat met haar omgeving. De meeste van deze studies zijn beschrijvend van aard. Deze studie geeft een specifiek instrument dat gebruikt kan worden door ondernemers. Echter, dat hij ingevuld *kan* worden door ondernemers wil nog niet zeggen dat dit ook gebeurt.

Een mogelijkheid om veel ondernemers deze vragenlijst in te laten vullen is de BioVak 2011. Wanneer daar wordt gefaciliteerd dat ondernemers een vragenlijst in kunnen vullen en direct het visuele resultaat digitaal toegestuurd en op papier krijgen kunnen veel ondernemers worden bereikt. Ook kan gestimuleerd worden het resultaat van deze indicator op te nemen in de maatschappelijke paragraaf van het bedrijfsplan.

Bovenstaande aanbevelingen hebben elkaar nodig. Om voldoende volume te krijgen voor een benchmark is het nodig dat voldoende ondernemers de indicator invullen. Om voldoende ingevulde vragenlijsten te verzamelen is een Internetapplicatie een noodzaak.

Naar aanleiding van feedback op een workshop georganiseerd om deze rapportage te bespreken is er besloten om een internetapplicatie te ontwikkelen. Deze is gebruiksklaar op de BioVak 2011 en is daar door enkele ondernemers ingevuld.

→ www.verbindingsmaatlat.nl

7 Referenties

- Aarts, N. en C. van Woerkum (2008). 'Strategische communicatie, principes en toepassingen'. Assen: Van Gorcum
- Goddijn, S.T.; M.J.M. Klieverik; A.J.G. Dekking en W. Sukkel (2008). Communiceerbare argumenten biologische landbouw ten aanzien van het thema sociale duurzaamheidsthema: Verbindingen tussen producent en consument/burger. Lelystad: PPO - AGV, PPO publicatie / Wageningen UR, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving 378
- Horling, I., B. Boogaard, H. Oostindie, R. van Broekhuizen en D. Roep (2010). 'Palet van boer-burger ontmoetingen'. Universiteit Wageningen
- Jong, D. de, J.H. Kamstra, A.E. Roest en M.A. de Winter (2009). Food & Fun op de boerderij: consumentenpercepties - hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw. Lelystad: Animal Sciences Group, Rapport / Animal Sciences Group 177
- Roest, A.E., Vermeij, I., Jager, J.H., Everdingen, W.H. van (2010). 'Definities en gegevens van multifunctionele landbouw in databestanden'. LEI-nota 10-063. Den Haag: LEI Wageningen UR
- Veen, E.J, J.H. Kamstra en M.A. Schoutsen (in voorbereiding). Biologisch en verbinding: kwaliteiten van de biologische land- en tuinbouw die de sector geschikt maken voor verbinding. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving
- Veen, E.J, P. Vermeulen, P. de Wolf en S. Schoorlemmer (in voorbereiding). 'Verbindingen tussen agrarisch ondernemer en burger. Een verkennend onderzoek waarin verschillende typen verbindingen worden herkend en hun kenmerken benoemd'. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving
- Vijn, M.P., F.A.N. van Alebeek, P.L. de Wolf, A.J. Visser (2010). Naar een nieuw instrument voor gebiedscertificering voor bedrijven. Lelystad : Praktijkonderzoek Plant & Omgeving
- Winter, M.A. de, E.E.C. van Wijk, D.,Prins, S.M.A. van der Kroon en S.F. Spoelstra (2007). 'Kom Kijken: Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw' Lelystad: Animal Sciences Group (Rapport / Animal Sciences Group 65)
- Winter, M.A. de, D. de Jong, J.H. Kamstra en A.E. Roest (2010). Food op de boerderij: consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel. Lelystad: Animal Sciences Group, Rapport / Animal Sciences Group 343
- www.multifunctionelelandbouw.nl

Bijlage 1 Vragenlijst verbindingsindicator

Thema: Informatie

Achtergrond: Een ondernemer informeert geïnteresseerden over zijn bedrijf

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Informatie		Max score	20
			Punten
	<i>Informatiebord</i>		
1	Is er bij de toegang een duidelijk naambord aanwezig met daarop de hoofdactiviteit van het bedrijf?	j/n	4
2	Zijn er informatieborden op uw bedrijf en/of bij uw landerijen waarop informatie staat over het natuurbeheer wat uitgevoerd wordt?	j/n	4
	<i>Website</i>		
3	Heeft uw bedrijf een eigen website?	j/n	4
4	Houdt u de website up-to-date? (minimaal 4 maal per jaar inhoud aangepast en/of nieuwsberichten plaatsen, etc)	j/n	2
5	Weet u hoeveel unieke bezoekers uw site heeft per maand?	j/n	2
6	Verschijnt er minimaal twee maal per jaar een (digitale) nieuwsbrief over het bedrijf waar mensen zich op kunnen abonneren?	j/n	4
		Score	

Thema: Toegankelijk bedrijf**Achtergrond:** Een ondernemer ontvangt geïnteresseerden op zijn bedrijf en geeft informatie

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Toegankelijk bedrijf		Max score	35
			Punten
	<i>Open dag</i>		
1	Organiseert u minimaal 1x per jaar open dagen voor publiek?	j/n	4
2	Maakt u voor deze open dag gebruik van regionale promotie? (bijvoorbeeld via regionale kranten)	j/n	2
3	Maakt u voor deze open dag gebruik van landelijke promotie? (bijvoorbeeld via 'lekker naar de boer')	j/n	1
4	Weet u hoeveel bezoekers u ontvangt tijdens uw open dag?	j/n	2
	<i>Bedrijfsbezoek</i>		
5	Ontvangt u leerlingen vanuit het (basis)onderwijs voor eenmalige excursies of demonstraties op uw bedrijf? (dwz dat een groep 1 maal op het bedrijf komt)	j/n	4
6	Hoe vaak ontvangt u leerlingen vanuit het (basis)onderwijs?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij	1
	- Maandelijks	vraag 5	2
	- Wekelijks		3
7	Ontvangt u mensen (behalve leerlingen) voor eenmalige excursies of demonstraties op uw bedrijf? (dwz dat een groep 1 maal op het bedrijf komt)	j/n	4
8	Hoe vaak ontvangt u deze mensen?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij	1
	- Maandelijks	vraag 7	2
	- Wekelijks		3
	<i>Open bedrijf</i>		
9	Is uw bedrijf (erf en/of land) vrij toegankelijk? (bijvoorbeeld door wandelpaden, of bezoekboerderij)	j/n	4
	<i>Voorzieningen</i>		
10	Heeft u speelvoorzieningen voor kinderen op uw bedrijf?	j/n	2
11	Heeft u voldoende gelegenheid voor het parkeren van auto's en het stallen van fietsen?	j/n	2
12	Heeft u vrij toegankelijke toiletten voor bezoekers?	j/n	2
13	Is het bedrijf toegankelijk voor mindervaliden/rolstoelvriendelijk?	j/n	2
		Score	

Thema: Voedsel**Achtergrond:** Alle verbindingen die met voedsel te maken hebben

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Voedsel		Max score	40
			Punten
	<i>Directe verkoop</i>		
1	Heeft u een winkel op uw bedrijf met eigen producten en/of streekproducten?	j/n	4
2	Is er bij de toegang een bord aanwezig met informatie over de openingstijden van de winkel?	j/n	2
3	Hoeveel uur in de week is uw winkel geopend?	Alleen	
	- 8 uur of meer	wanneer ja bij	3
	- 16 uur of meer	vraag 1	4
	- 24 uur of meer		5
	- 36 uur of meer		6
4	Kunnen mensen bij bezoek aan de winkel het productiegedeelte van uw boerderij bezoeken?	j/n	8
5	Staat u wel eens op een boerenmarkt en/of streekfair?	j/n	2
6	Hoe vaak staat u op een boerenmarkt en/of streekfair?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij	1
	- Maandelijks	vraag 5	2
	- Wekelijks		3
7	Kunnen bezoekers/klanten van uw producten proeven?	j/n	2
	<i>Verkoop via detailhandel</i>		
8	Kunnen consumenten via informatie op de verpakking terugvinden dat een product op uw bedrijf geproduceerd is? (bijvoorbeeld via een bedrijfscode en een website)	j/n	3
9	Kunnen consumenten via beelden/teksten op de verpakking een beeld krijgen van de producent van een product? (bijvoorbeeld een foto en kort verhaal van een ondernemer op een verpakking)	j/n	3
10	Kunnen consumenten via beelden/teksten in het schap of de winkel een beeld krijgen van de producent van een product? (bijvoorbeeld een foto en kort verhaal van een ondernemer bij het schap)	j/n	3
11	Kunnen consumenten zich abonneren op een productpakket waarin (onder andere) uw producten zitten? (bijvoorbeeld groentetas → wordt niet op het bedrijf zelf afgehaald)	j/n	4
		Score	

Thema: Vermaak**Achtergrond:** Alle verbindingen die met recreatieve activiteiten te maken hebben

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Vermaak		Max score	47
			Punten
	<i>Dagrecreatie</i>		
1	Kunnen mensen bij u een ruimte huren voor vergaderingen, workshops en feesten?	j/n	2
2	Hoe vaak ontvangt u groepen in deze ruimte?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij vraag 1	1
	- Maandelijks		2
	- Wekelijks		3
	- Meerdere keren per week		4
3	Kunnen mensen bij u terecht voor een versnapering? (kleinschalige horeca → bijvoorbeeld theetuin, verkoop van ijs, etc)	j/n	2
4	Hoeveel uur per week bent geopend?	Alleen	
	- 8 uur of meer	wanneer ja bij vraag 3	1
	- 16 uur of meer		2
	- 24 uur of meer		3
	- 36 uur of meer		4
5	Kunnen mensen activiteiten op uw bedrijf doen? (bijvoorbeeld kinderfeestjes, workshops, sportieve activiteiten, eten, etc)	j/n	2
6	Hoe vaak ontvangt u groepen mensen voor activiteiten op uw bedrijf?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij vraag 5	1
	- Maandelijks		2
	- Wekelijks		3
	- Meerdere keren per week		4
7	Kunnen mensen bij een dagrecreatie bezoek het productiegedeelte van uw boerderij bezoeken?	j/n	8
	<i>Verblijfsrecreatie</i>		
8	Kunnen mensen bij u terecht voor een compleet verzorgd (overnachting/eten) verblijf? (bijvoorbeeld hotelkamer)	j/n	2
9	Kunnen mensen bij u terecht voor overnachtingen en een verzorgd ontbijt? (bijvoorbeeld bed&breakfast, pension)	j/n	2
10	Kunnen mensen bij u terecht voor overnachtingen? (bijvoorbeeld appartement)	j/n	2
11	Kunnen groepen mensen bij u terecht voor overnachtingen? (bijvoorbeeld groepsaccommodatie > 10 personen)	j/n	2
12	Kunnen mensen bij u terecht voor een overnachting op een camping? (bijvoorbeeld boerencamping, stacaravan)	j/n	2
13	Hoe groot is het aantal terugkerende gasten bij uw verblijfsrecreatie diensten?	Alleen	
	- Minder dan 15 procent	wanneer ja bij vraag 8 t/m	1
	- 15 tot 30 procent		2
	- Meer dan 30 procent		3
14	Kunnen mensen bij een verblijfsrecreatie bezoek het productiegedeelte van uw boerderij bezoeken?	j/n	8
		Score	

Thema: Doorlopende contacten**Achtergrond:** Verbindingen waarbij een langdurige relatie wordt aangegaan

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Doorlopende contacten		Max score	38
			Punten
	<i>Via diensten</i>		
1	Kunnen zorgvragers op uw bedrijf terecht voor opvang? (bijvoorbeeld zorg op de boerderij, alle doelgroepen, alle opvangtypen)	j/n	4
2	Kunnen kinderen op uw bedrijf terecht voor opvang? (bijvoorbeeld dagopvang, bso)	j/n	4
3	Kunnen leerlingen uit het (basis)onderwijs bij u terecht voor onderwijsprogramma's? (bijvoorbeeld een groep die meerdere keren per schooljaar op uw bedrijf komt en een educatief programma volgt)	j/n	6
4	Komen mensen die zorg-, opvang- en/of educatiediensten afnemen in contact met het productiegedeelte van uw boerderij bezoeken?	Alleen wanneer ja bij vraag 1 t/m 3	8
	<i>Via producten</i>		
5	Kunnen mensen zich abonneren op een productpakket? (bijvoorbeeld groentetas → wordt op het bedrijf zelf afgehaald)	j/n	6
6	Kunnen mensen een productiemiddel adopteren/financieren op uw bedrijf? (bijvoorbeeld een appelboom, kip, zonnepaneel, etc.)	j/n	6
7	Hebben mensen de mogelijkheid om hiervan zelf producten te oogsten of speciale bijeenkomsten voor adoptievrienden te bezoeken?	Alleen wanneer ja bij vraag 6	4
		Score	

Thema: Meewerken**Achtergrond:** Verbindingen waarbij een langdurige relatie wordt aangegaan en waarbij er verantwoordelijkheid is

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Meewerken		Max score	30
1	Kunnen mensen meedenken over de ontwikkeling van uw bedrijf en betreft u deze mening in beslissingen die u neemt? (bijvoorbeeld stichting vrienden van, klanten die meedenken over inhoud groenteabonnement, etc)	j/n	Punten 6
2	Kunnen mensen als vrijwilliger meewerken op uw bedrijf? (bijvoorbeeld zelf oogsten, bomen snoeien, pergola, etc)	j/n	6
3	Hoe vaak werken er vrijwilligers mee op uw bedrijf?	Alleen	
	- Jaarlijks	wanneer ja bij	2
	- Maandelijks	vraag 2	4
	- Wekelijks		6
	- Meerdere keren per week		8
4	Kunnen mensen investeren in uw bedrijf? (bijvoorbeeld in grond, gebouwen, etc)	j/n	10
		Score	

Thema: Regionale bijdrage**Achtergrond:** Verbindingen waarbij een goede relatie met de regio centraal staat

Beantwoord elke vraag met ja of nee

Regionale bijdrage		Max score	30
			Punten
1	Draagt uw bedrijf via een financiële bijdrage (dit is meer dan alleen contributie) bij aan regionale tradities? (bijvoorbeeld bloemencorso)	j/n	2
2	Draagt uw bedrijf via het beschikbaar stellen van een ruimte bij aan regionale tradities? (bijvoorbeeld bloemencorso)	j/n	4
3	Draagt uw bedrijf via een financiële bijdrage (dit is meer dan alleen contributie) bij aan regionale verenigingen? (bijvoorbeeld sportvereniging)	j/n	2
4	Kunnen leerlingen/studenten bij u terecht voor een stageplaats?	j/n	4
5	Werk u samen met particulieren die zich inzetten voor natuurbescherming? (bijvoorbeeld een vrijwillige vogelwacht)	j/n	4
6	Werkt u samen met organisaties die natuur beheren of streekeigenheid stimuleren? (bijvoorbeeld Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, erfconsulent, etc)	j/n	4
7	Draagt u informatie over uw bedrijf en/of sector uit, of denkt u mee over de ontwikkeling daarvan? (bijvoorbeeld via bestuurswerk van sectororganisatie of door het geven van inleidingen)	j/n	4
7	Hoeveel directe werkgelegenheid levert uw bedrijf? (dit is inclusief de inzet van de ondernemers zelf) (1 fte = 1 volwaardige arbeidskracht)		
-	0 – 2 fte		0
-	2 – 5 fte		2
-	5 – 10 fte		4
-	Meer dan 10 fte		6
		Score	

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



www.biokennis.nl