

Basis van Burgerwaarden

Studie naar de wenselijkheid van het ontwerpen van een dataset van burgerwaarden voor onderzoek aan Systeminnovaties

E.J. Veen¹
B.K. Boogaard²
O.N.M. van Eijk²
A.J. Visser¹

- 1 Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondgroenten
- 2 Wageningen UR Livestock Research

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.
Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondgroenten
Wageningen UR Livestock Research

Januari 2010
PPO project nr. 3250158009
Wageningen UR Livestock Research project nrs:
4431736700 t/m 02

© 2010 Wageningen UR

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Wageningen UR.

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

Dit project is gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit vanuit het BO programma Verduurzaming Productie en Transitie, project 'Koepel Systeeminnovaties' (BO-07-001-002).



Ministerie van Landbouw, Natuur en
Voedselkwaliteit

Het onderzoek is uitgevoerd door Praktijkonderzoek Plant & Omgeving en Wageningen UR Livestock Research.

PPO AGV projectnummer: 3250158009

Wageningen UR Livestock Research projectnummers: 4431736700 t/m 02

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, Lelystad
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad
Tel. : 0320 - 29 11 11
Fax : 0320 - 23 04 79
E-mail : infoagv.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Wageningen UR Livestock Research

Adres : Edelhertweg 15, Lelystad
: Postbus 65, 8200 AB Lelystad
Tel. : 0320 – 238 238
Fax : 0320 – 238 050
E-mail : info.livestockresearch@wur.nl
Internet : www.livestockresearch.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING	5
1.1	Verkennd onderzoek Systeminnovatie	5
2	QUICKSCAN	7
2.1	Wat zijn waarden?	7
2.2	Waarden op drie niveaus	7
2.2.1	Universele waarden (niveau I)	8
2.2.2	Domeinspecifieke waarden (niveau II)	9
2.2.3	Beschrijvende en evaluerende waarden (niveau III)	9
2.3	Waarden zijn impliciet	9
2.4	Waarden van de landbouw	9
2.4.1	Evaluerende waarden van de landbouw (niveau III)	9
2.4.2	Domeinspecifieke waarden van de landbouw (niveau II)	10
2.4.3	Universele waarden en de landbouw (niveau I)	11
3	RESULTATEN INTERVIEWS PROGRAMMALEIDERS	13
3.1	Uiteenlopende ideeën en wensen	13
3.2	De mogelijkheden van de burger	14
3.2.1	De burger consumeert	14
3.2.2	De burger legitimeert	14
3.2.3	De burger onderscheidt	14
3.2.4	De burger verbindt	15
3.3	Manieren van burgeronderzoek	15
3.3.1	De burger consumeert	15
3.3.2	De burger legitimeert	16
3.3.3	De burger onderscheidt	16
3.3.4	De burger verbindt	16
3.3.5	Andere rollen	17
4	CONCLUSIE EN REFLECTIE	19
4.1	Welke waarden?	19
4.2	De drie niveaus verbonden	19
4.3	Rol van de burger scherp beschrijven	20
4.4	Methodieken	20
5	LITERATUUR	23
	BIJLAGE 1 OVERZICHTSTABEL MET STUDIES NAAR BURGER- / CONSUMENTENWAARDEN VAN DE LANDBOUW	25

1 Inleiding

De relatie tussen de burger en de landbouw was een aantal decennia geleden vanzelfsprekender dan nu. De landbouw had een duidelijke functie voor de maatschappij en iedereen kende een boer, een loonwerker of iemand anders die in de landbouw werkte. Producten werden regelmatig rechtstreeks op de boerderij gekocht. Daardoor was er een vanzelfsprekende relatie tussen burger en landbouw - en stad en platteland.

Na de Tweede Wereldoorlog lag de nadruk in de landbouw op sterke verhoging van de productie, een grote efficiëntie en gespecialiseerde landbouw. In dit systeem werd er steeds minder geproduceerd voor de consument om de hoek. Hierdoor verminderde de vanzelfsprekende relatie tussen de burger en de landbouw – en de burger en de stad - en werd de agrarische sector steeds minder (h)erkend.

Deze veranderde verbinding tussen stad en platteland en boer en burger is een probleem voor de agrarische sector. Nederland is een klein en dichtbevolkt land met weinig ruimte. Conflicterende belangen strijden om die schaarse ruimte. De ruimte die de landbouw inneemt wordt niet (langer) als vanzelfsprekend geaccepteerd. Daarbij werd de landbouw de laatste decennia geconfronteerd met een aantal problemen op het gebied van het milieu, dierenwelzijn en overschotten. Hierdoor vervreemden landbouw en maatschappij nog meer van elkaar: de burger snapt de oorzaak van de problemen niet, de boer voelt zich onbegrepen. De landbouw heeft een duurzame en sterke plek in de samenleving nodig om ruimte te kunnen blijven gebruiken en te kunnen produceren.

Het ministerie van LNV erkent deze ontwikkeling en richt zich daarom op het vermaatschappijlijken van de landbouw en het herstellen van de relatie tussen boer en burger. Hiervoor is het belangrijk dat er weer (meer) verbinding ontstaat tussen burger en boer, tussen stad en platteland.

Er zijn meerdere manieren waarop een agrarisch bedrijf die verbinding kan creëren. De multifunctionele boer biedt recreatie op de boerderij aan, de veehouder werkt aan een duurzamere stal die beter aansluit bij de wensen van de maatschappij en de stadsondernemer begint een winkel met streekproducten uit het omliggende platteland. Maar om succesvol te zijn in deze initiatieven en daadwerkelijk aan te sluiten bij de maatschappij is het van belang om te weten wat de burger wil. De ondernemer die recreatie aanbiedt wil weten waar de burger naar zoekt, de veehouder wil weten wat een burger belangrijk vindt op het gebied van duurzaamheid, en de stadsondernemer welke eisen zijn potentiële consument aan de producten stelt.

‘Wat wil die burger nou eigenlijk?’ verzucht een varkenshouder die nadenkt over het ontwerp van een duurzame stal. ‘Wat zoekt de consument?’ vraagt de onderzoeker stadslandbouw zich af. ‘Richten we ons op de burger of de consument?’ vraagt de beleidsmedewerker. ‘Wat kan ik doen als ik burgergericht wil zijn?’ bedoelen ze allemaal.

1.1 Verkennend onderzoek Systeeminnovatie

Deze vragen spelen niet alleen bij agrarisch ondernemers en beleidsmakers, maar ook bij onderzoekers. Onderzoekers die (bijvoorbeeld) werken aan onderzoek rondom systeeminnovaties in de agrarische sector en zich bezig houden met verduurzaming van die sector moeten weten wat de burger van duurzaamheid verwacht en wat hierin aandachtspunten zijn. Anders zullen de geplande transitie de burger niet dichterbij de landbouw brengen.

Uitgangspunt van deze studie is te verkennen of – en zo ja, in hoeverre en op welke manier – het mogelijk is een overkoepelende dataset van burgerwaarden te ontwikkelen die gebruikt kan worden in systeeminnovatie projecten. Het onderzoek bestaat uit twee delen. Enerzijds is een quickscan uitgevoerd aan de hand van literatuur over bestaande onderzoeken en beschikbare onderzoeksmethoden over burgerwaarden in de landbouw. Anderzijds is met programmaleiders van systeeminnovatie programma’s gesproken over eisen,

randvoorwaarden, toepassingsmogelijkheden en eindgebruikers voor een dergelijke dataset¹, om te inventariseren aan welke eisen de potentiële dataset zou moeten voldoen. De quickscan en inventarisatie van wensen van programmaleiders zijn de basis waarop advies is uitgebracht over de benodigde aanpak om de gewenste doelen te kunnen bereiken.

De vraag naar de mogelijkheden voor een overkoepelende dataset kwam voort uit de koepel Systeeminnovatie², waar - om wensen van de burger in onderzoek te kunnen meenemen – door programmaleiders de behoefte aan een dataset van burgerwaarden werd geuit. De voorkeur ging uit naar grootschalig onderzoek vanuit meerdere thema's met als doel om tot één set van waarden te komen. Omdat de onderzoeksprogramma's binnen systeeminnovatie echter worden uitgevoerd door verschillende onderzoekers die op verschillende manieren burgers in hun onderzoek betrekken, werd besloten eerst een verkennend onderzoek uit te voeren dat zicht geeft op de wensen en verwachtingen ten aanzien van zo'n set van waarden. Het verkennend onderzoek heeft geleid tot deze rapportage.

Deze eindrapportage bevat de conclusies uit de interviews en de quickscan en het advies dat hieruit is voortgekomen. In het volgende hoofdstuk van de rapportage worden de resultaten van de quickscan gepresenteerd. Het derde hoofdstuk bevat de conclusies uit de interviews. In het laatste hoofdstuk komen de conclusies van het onderzoek aan de orde en worden adviezen gegeven over een vervolg van deze inventarisatie.

¹ Deze inventarisatie is gebaseerd op interviews met twaalf programmaleiders van onderzoeksprogramma's rondom systeeminnovatie. De programmaleiders werken binnen verschillende thema's en sectoren; multifunctionele landbouw, duurzame veehouderij, glastuinbouw, biologische landbouw, ondernemerschap, plantaardige productiesystemen en verduurzaming en transities. Eén van de geïnterviewde programmaleider is niet verantwoordelijk voor een specifiek programma.

² De op transitie en systeeminnovatie gerichte thema's van de BO-clusters Verduurzaming Productie en Transitie en Biologische Landbouw zijn bijeengebracht in een clusteroverstijgende koepel Systeeminnovatie. Activiteiten in deze koepel zijn gericht op methodische verdieping in het werkveld van transitie en systeeminnovatie en het bewerkstellingen van synergie met thematische programma's op gebied van duurzame landbouw in BO-clusters en Kennisbasis thema's.

2 Quickscan

2.1 Wat zijn waarden?

Het begrip 'waarde' wordt op veel verschillende manieren gebruikt, gedefinieerd en betekenis gegeven. Het begrip wordt veel gebruikt in relatie tot 'waardering', dat wil zeggen 'alles wat gewaardeerd wordt door mensen krijgt waarde'. Het begrip 'plattelandswaarden' refereert bijvoorbeeld aan de waardering van Nederlanders voor het platteland (van der Ziel, 2006). Waarden kunnen ook verwoorden dat we iets 'van waarde' of 'waardevol' vinden (Taskforce WL, 2001).

In de landbouw komen ook verschillende betekenissen voor 'waarden van de landbouw' terug, zoals waardering van de landbouw, beleving van de landbouw, zorgen over de landbouw, functies van de landbouw, associaties met betrekking tot de landbouw, maatschappelijke beelden over de landbouw en maatschappelijke behoeften ten aanzien van de landbouw (zie ook bijlage I).

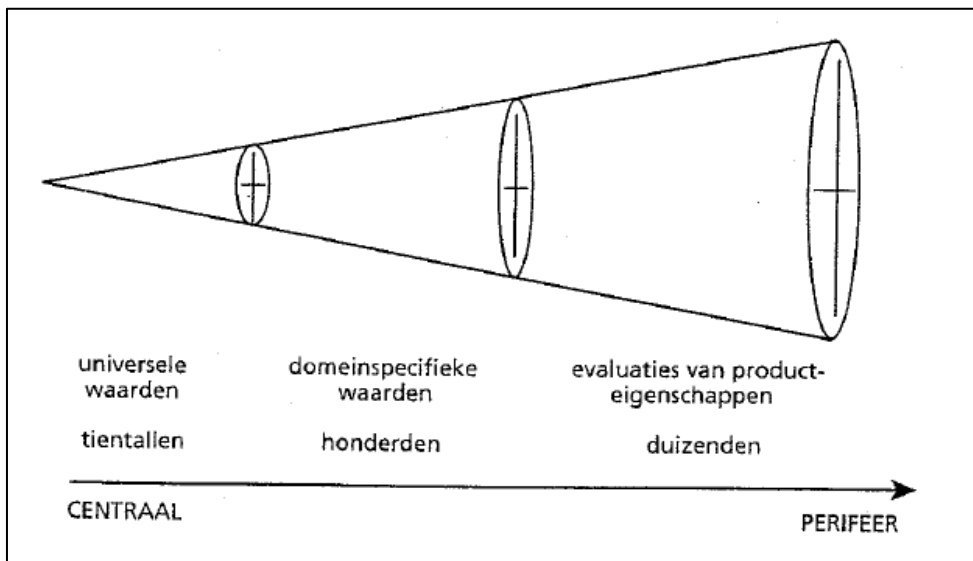
Alvorens naar 'burgerwaarden' op zoek te gaan, is het dus belangrijk om helder te benoemen wat men onder 'waarden' verstaat. Voor deze studie houden we de - vereenvoudigde - definitie van Rokeach (1973) aan;

“een waarde is een toestand of gedragswijze die mensen nastreven”.

In het algemeen kunnen waarden niet 'goed' of 'fout' zijn, maar gaat het om de prioriteit die ze impliceren. Iemand verkiest dus een bepaalde toestand boven een andere toestand (bijvoorbeeld vrijheid boven veiligheid). Dat zegt niets over het feit of de toestand op zichzelf goed of fout is, maar wel iets over de afwegingen die mensen maken en de argumenten die men daarbij gebruikt.

2.2 Waarden op drie niveaus

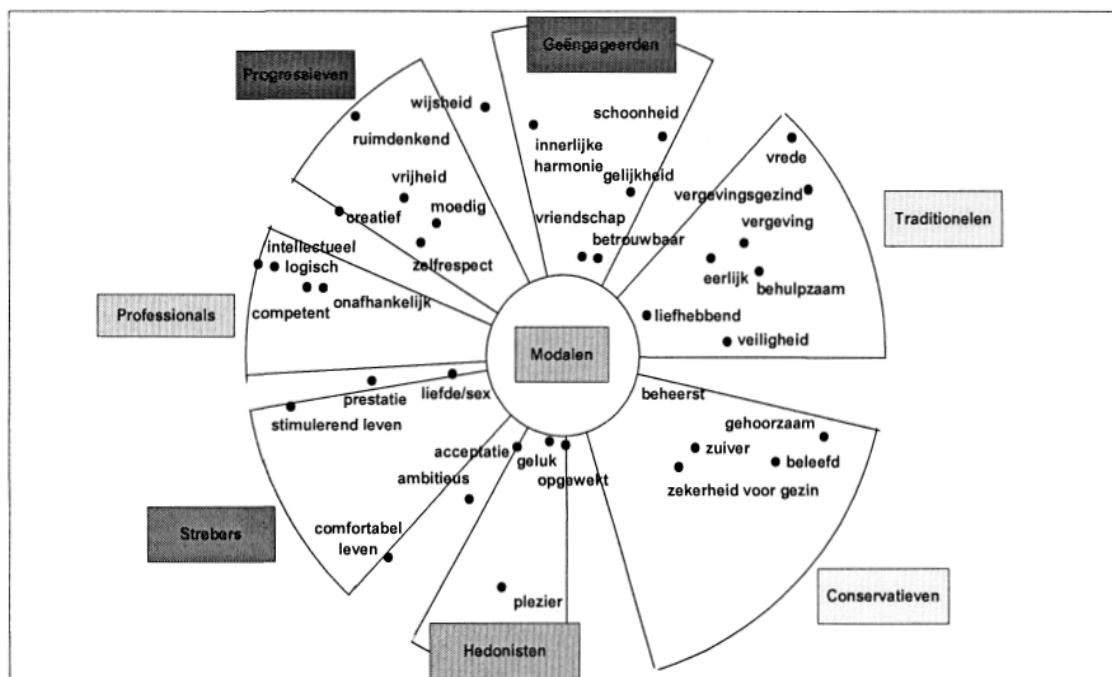
Bovenstaande beschrijving is vrij breed geformuleerd en moeilijk concreet toe te passen, vandaar dat we Oppenhuisen's model (Oppenhuisen, 2000) gebruiken om de discussie rondom 'waarden van de landbouw' te structureren. Oppenhuisen (2000) onderscheidt drie soorten waarden (zie figuur 1), te weten; universele waarden, domeinspecifieke waarden en evaluerende waarden.



Figuur 1: **Model van samenhang tussen waarden (Oppenhuizen, 2000)**

2.2.1 Universele waarden (niveau I)

Universele waarden zijn vrij abstract en vormen de kern van het waardesysteem. Dat kan zowel het waardesysteem van een individu als het waardesysteem van een cultuur zijn. Het zijn elementaire waarden die het handelen en oordelen in specifieke situaties bepalen. Ze hebben daarmee betrekking op de levensstijl en persoonlijkheid van mensen. Een voorbeeld van universele waarden zijn Rokeach's achttien instrumentele waarden (wijze van gedrag, bijvoorbeeld eerlijk, betrouwbaar, behulpzaam) en achttien eindwaarden (eindtoestand, bijvoorbeeld geluk, vrede). Op grond van deze waarden kunnen sociale groepen ingedeeld worden volgens een zogenaamde waardeoriëntatie. Voor de Nederlandse samenleving bestaan daar verschillende modellen voor, zoals het WIN-model (Hessing-Couvret et al., 2003) en het Mentality-model (www.motivaction.nl).



Figuur 2.: **De Nederlandse samenleving in acht segmenten verdeeld, gebaseerd op waardeoriëntatie. Figuur uit het WIN model**

2.2.2 Domeinspecifieke waarden (niveau II)

Een persoon verwerft domeinspecifieke waarden door ervaring in specifieke situaties. Gedrag kan dan alleen worden begrepen in de context van een specifieke omgeving, dus in een specifiek domein. Naast domeinspecifieke waarden van een persoon, kunnen ze ook van toepassing zijn op een product/onderwerp. Domeinspecifieke waarden hebben daarmee betrekking op interesses, percepties, opinies en attitudes. *"Zo worden economische waarden aangeleerd door economisch handelen en consumeren, sociale waarden door omgang met familie en vrienden, religieuze waarden door godsdienstonderwijs, enzovoort"* (Oppenhuisen, 2000; p25).

2.2.3 Beschrijvende en evaluerende waarden (niveau III)

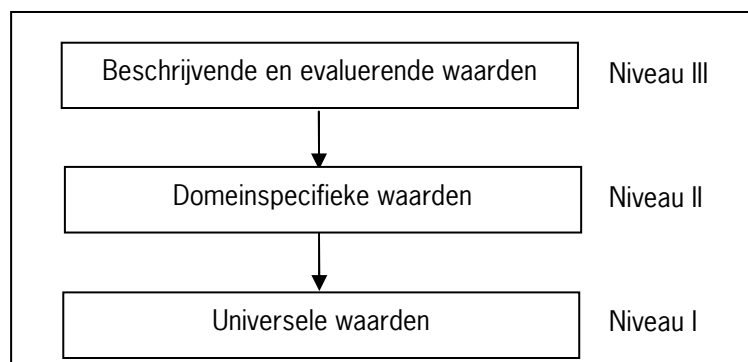
Beschrijvende en evaluerende waarden zijn het minst abstract en het meest oppervlakkig. Ze functioneren als criteria op grond waarvan mensen evaluaties maken en worden dus gebruikt om een oordeel te geven over producten of gebeurtenissen. Evaluaties van producteigenschappen hebben betrekking op het koopgedrag, merktrouw en preferentie van consumenten.

2.3 Waarden zijn impliciet

De grootste uitdaging bij het bestuderen van waarden is het feit dat ze *impliciet* zijn. Dit betekent dat de meeste mensen zich niet bewust zijn van hun waarden, waardoor ze moeilijk te meten zijn. Bij waardenonderzoek gaat het er dus om het impliciete expliciet te maken. Er zijn verschillende methoden om waarden te onderzoeken, bijvoorbeeld via de 'laddering techniek' (bv. Reynolds en Gutman, 1988). Dit is een kwalitatieve interviewtechniek waarin de onderzoeker via 'waarom'-vragen vanuit producteigenschappen (evaluerende waarden, niveau III) via domeinspecifieke waarden (niveau II) tot onderliggende universele waarden (niveau I) komt.

2.4 Waarden van de landbouw

Hieronder geven we enkele voorbeelden van onderzoeken die op één of andere manier naar 'burgerwaarden' binnen de landbouw hebben gekeken. We beginnen 'aan de oppervlakte' – door middel van evaluerende waarden van de landbouw (niveau III) – en gaan steeds dieper tot aan universele waarden van de landbouw (niveau I). Zie figuur 3. Bijlage 1 geeft een lijst van concrete studies naar burgerwaarden van de landbouw. De voorbeelden die in de paragrafen hieronder staan genoemd staan ook in deze bijlage.



Figuur 3: **Burgerwaarden binnen de landbouw; van de oppervlakte naar de diepte**

2.4.1 Evaluerende waarden van de landbouw (niveau III)

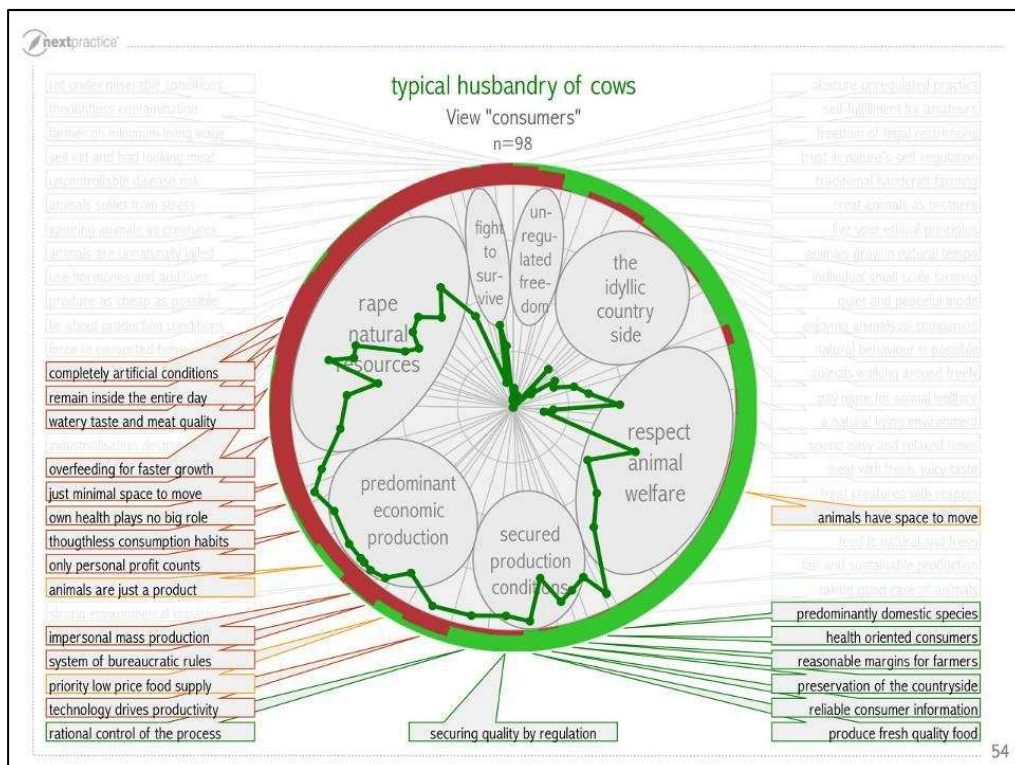
Evaluerende waarden verwijzen naar concrete eigenschappen van producten. In onderzoek naar waarden van de landbouw gaat het dan vaak om eigenschappen van voedsel. Frewer et al. (2005) noemen in hun onderzoek de eigenschappen versheid, gezondheid, veiligheid en smaak als evaluerende waarden.

2.4.2 Domeinspecifieke waarden van de landbouw (niveau II)

Uit de Nextexpertiser-studie (Bos en Van Eijk, 2009) komen zeven dimensies naar voren waarop mensen afwegingen maken met betrekking tot de melkveehouderij. Deze dimensies kunnen als domeinspecifieke waarden van de veehouderij beschouwd worden. De zeven gevonden waarden zijn:

- Uitbuiting aan de ene kant versus respect aan de andere kant;
- Economische rationaliteit versus harmonieus samenleven; en
- Ongereguleerde vrijheid (samen met het gevecht om in leven te blijven) versus geborgde productieomstandigheden.

Deze zeven waarden zijn te zien in figuur 4. De waarden zijn aan de ondervraagde burgers als fundamentele tegenstellingen gepresenteerd. Burgers zijn steeds gevraagd te kiezen tussen twee waarden. Op die manier kon het beeld dat de respondenten van de veehouderij hebben worden bepaald.



Figuur 4.: Een grafische weergave van één van de uitkomsten van de Nextexpertiser-studie

Boogaard et al. (2009) beschrijven onderliggende dilemma's van de melkveehouderij op grond van drie gezichtspunten, te weten:

- Moderniteit;
- Traditie; en
- Natuurlijkheid.

'Moderniteit in de landbouw refereert naar een continu proces van rationalisatie en een zoektocht naar de meest productieve en efficiënte landbouwsystemen door gebruik te maken van geavanceerde technologieën. Traditie refereert naar gebruiken – de dingen op de gebruikelijke manier doen -, zoals het gezinsbedrijf in de landbouw. Natuurlijkheid in de veehouderij refereert naar de interactie met de natuur (inclusief de dieren). Burgers beleefden dilemma's tussen deze drie kernwaarden en hun wensen waren af en toe tegenstrijdig, aangezien ze probeerden de drie te verenigen; ze wilden bedrijven die tegelijkertijd modern, traditioneel en natuurlijk waren. De drie kernwaarden geven de perspectieven weer waarmee men naar de melkveehouderij kijkt, en geven zo ook het spanningsveld weer in de waardering van burgers' (Boogaard, 2009).

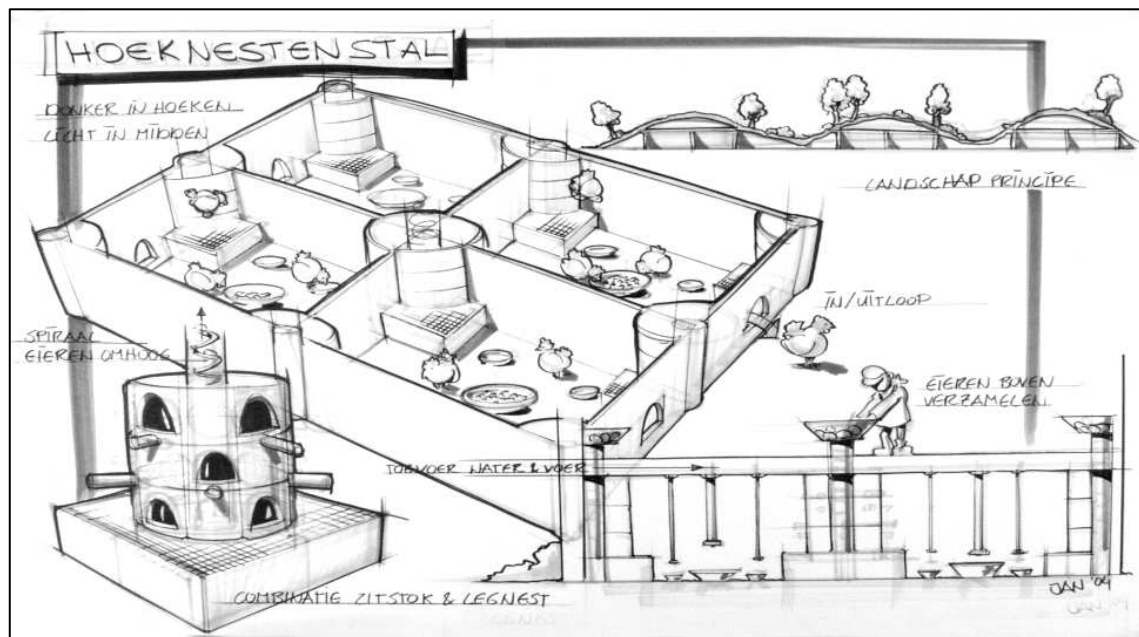
Om van dit niveau (II) naar concrete producteigenschappen van de landbouw te komen is een vertaalslag nodig. Uit beide studies blijkt dat het moeilijk is om vanuit de onderliggende dilemma's, motivaties en betekennissen die vertaalslag naar concrete handelingen voor de sector te maken. Sijtsema et al. (2009) hebben een poging gedaan. Dit komt in de volgende paragraaf aan de orde.

2.4.3 Universele waarden en de landbouw (niveau I)

De link naar universele waarden wordt snel erg abstract. Sijtsema et al. (2009) hebben een poging gedaan door mensen rechtstreeks te vragen welke universele waarden ze koppelen aan bepaalde aspecten van de landbouw (bijvoorbeeld, geluk wordt gekoppeld aan gezonde producten). Echter, de respondenten gaven aan dat ze dit een erg moeilijke vraagstelling vonden. Uit de analyse blijkt ook dat het moeilijk is om duidelijke verbindingen te vinden tussen universele waarden (niveau I) en producteigenschappen van de landbouw (niveau III). De vraag blijft of een koppeling tussen universele waarden en concrete voedingsproducten mogelijk is. Wellicht dat die koppeling makkelijker te maken is bij boerderijdiensten als zorg en educatie, omdat die dichter bij abstracte waarden als geluk liggen.

Boogaard et al. (2009) hebben via waardeoriëntaties verbindingen gevonden tussen universele waarden (niveau I) en onderliggende dilemma's (niveau II). Dat wil bijvoorbeeld zeggen dat progressieve mensen moderne ontwikkelingen in de melkveehouderij eerder bleken te accepteren dan mensen met een conservatieve waardeoriëntatie.

In het project 'houden van hennen' is gebruik gemaakt van het mentality-model, waaruit bijvoorbeeld bleek dat traditionele burgers een sterk 'terug naar vroeger' gevoel hebben. Dit betekent dat een boerderij voor hen traditionele elementen moet hebben zoals bosjes, een vijver en een erf met loslopende kippen.



Figuur 5: Figuur uit het onderzoek 'Houden van Hennen'

3 Resultaten interviews programmaleiders

3.1 Uiteenlopende ideeën en wensen

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van interviews met twaalf programmaleiders van systeeminnovatie programma's over hun verwachtingen en wensen ten aanzien van een dataset van burgerwaarden. Door dit geringe aantal geïnterviewde programmaleiders en de verscheidenheid aan thema's en onderzoeksgebieden is het niet mogelijk de resultaten uit de interviews te veralgemeniseren. Ze geven echter wel een goed inzicht in de verscheidenheid aan ideeën over de waarde van een overkoepelende dataset.

Er zijn verschillende redenen aan te wijzen voor deze verscheidenheid:

- Er zijn persoonlijke verschillen tussen mensen en wat zij belangrijk vinden.
- Er zijn verschillen tussen sectoren en instituten en de heersende opvattingen daarbinnen.
- De doelstellingen van onderzoek waar de programmaleiders mee te maken hebben verschillen. Die kunnen immers variëren tussen het ondersteunen van ondernemers, het in gang zetten van en streven naar transitie en het in de markt zetten van nieuwe producten. Wanneer iemand zich bezig houdt met productinnovaties bij trostomaten zal hij een andere kijk hebben op de waarde en de rol van burgers dan wanneer hij zich bezig houdt met het ontwerpen van een duurzame stal voor de intensieve varkenshouderij.
- De relatie tussen burger en landbouw is afhankelijk van het specifieke thema binnen de landbouw. Daarom variëren de mogelijkheden om de burger zinvol aan onderzoek te verbinden ook. Bijvoorbeeld; de glastuinbouw komt voornamelijk met de burger in aanraking op het gebied van Ruimtelijke Ordeningsvraagstukken. Binnen onderzoek naar de duurzame veehouderij gaat het om wensen ten aanzien van duurzaamheid, terwijl het bij akkerbouw om landschappelijke gevolgen kan gaan en bij multifunctionele landbouw juist om het zoeken naar nieuwe manieren om de boer en de burger te verbinden. Hierdoor zal de plek die de burger in onderzoek inneemt ook variëren.
- Tenslotte, uit de quickscan blijkt dat er verschillende niveaus van waarden zijn. In onderzoek rondom systeeminnovatie zijn waarden op die verschillende niveaus belangrijk. Dat uit zich in andere ideeën over hoe een waardeset eruit zou moeten zien.

Hoewel verschil tussen de sectoren verwacht kon worden, is de verscheidenheid toch groter dan ingeschat. Daarom wordt hier verder ingegaan op de verschillende manieren waarop burgers bij onderzoek worden betrokken en de verschillende rollen die de burger worden toebedeeld. De volgende alinea's bevatten een korte schets.

N.B. Een groot aantal vragen blijft onbeantwoord; het gaat slechts om een eerste analyse op basis van de beschikbare informatie.

3.2 De mogelijkheden van de burger

De programmaleiders gaven verschillende redenen aan *waarom* ze burgers (willen) betrekken bij onderzoek. Deze redenen zijn in vier groepen te verdelen, die elkaar overigens niet volledig uitsluiten. Ook is de ene reden niet beter of waardevoller dan de ander. Elke groep wordt geïllustreerd met één of twee voorbeelden.

3.2.1 De burger consumeert

Voor sommige programmaleiders is de reden om burgers mee te nemen in onderzoek het feit dat burgers ook consumenten zijn. Om producten en diensten te kunnen verkopen is het noodzakelijk om te weten wat een burger - als consument - belangrijk vindt in een product. Dit geldt niet alleen voor een product als melk of prei, maar ook voor productgroepen als 'biologisch'.

'De consument wordt wel meegenomen in het onderzoek naar biologische landbouw. Dan gaat het om het positioneren van de landbouw, om welke verpakkingen aanslaan, welke behoeften men heeft ten aanzien van biologische producten.'

3.2.2 De burger legitimeert

Anderen vinden het belangrijk burgers in projecten te betrekken omdat ze een nieuw ontwerp kunnen 'maken of kraken'. Als de burger het niets vindt, zal het ontwerp nooit in de praktijk kunnen worden toegepast. Het is belangrijk nieuwe technieken te toetsen aan de ideeën en wensen van de burger om op die manier maatschappelijk draagvlak voor het ontwerp te garanderen. Grenzend aan bovenstaande mening maar anders van insteek is de opmerking van een andere geïnterviewde dat het nauwelijks belangrijk is burgers bij onderzoek te betrekken omdat wet- en regelgeving de grenzen aangeeft van wat burgers toelaatbaar vinden. Het gaat dus ook om legitimatie, maar in deze opvatting schetst de burger de kaders indirect, want via de overheid.

'Het belang van het kennen van burgerwaarden ligt er in dat je er rekening mee moet houden, het is de kracht in het geheel. Als je burgers er niet bij betrekt, dan loopt het in de soep. Je kunt wel iets verzinnen, maar je moet weten wat de burger er van vindt.'

'De overheid stelt normen, via de politiek of de burger. Wij werken aan oplossingen om binnen de gestelde randvoorwaarden te kunnen blijven. We praten met ondernemers over hoe we die doelen kunnen behalen.'

3.2.3 De burger onderscheidt

Een andere reden burgers in onderzoek te betrekken is om aan de manier van produceren een meerwaarde te verbinden. Door een productiewijze aan te passen aan wat de burger belangrijk vindt kan een product (dat zich verder nauwelijks kan onderscheiden door intrinsieke kwaliteit) zich toch profileren als een 'beter' product. Denk bijvoorbeeld aan melk die is geproduceerd door koeien die veel buiten komen; de burger vindt het belangrijk dat koeien in de wei staan maar de smaak van de melk zal niet veel anders zijn. Dit gaat verder dan maatschappelijk draagvlak, het gaat er om samen met de burger iets nieuws te ontwerpen dat voldoet aan de wensen van de maatschappij.

'Als je alleen uitgaat van kennis, dan kom je niet tot een duurzame samenleving. Daar heb je de burger bij nodig. Je moet geen relevante actoren buiten beschouwing laten, want als je dat doet kun je je afvragen hoe duurzaam de uitkomsten van je onderzoek dan zijn. Je moet de waarde van de burger incorporeren. (...) Het gaat om het komen tot nieuwe concepten, en daar willen we de burger bij betrekken.'

3.2.4 De burger verbindt

Tenslotte zijn er programmaleiders die aangeven burgers bij onderzoek te betrekken om verbinding met de landbouw en het platteland tot stand te kunnen brengen. Het doel van het betrekken van de burger in onderzoek is kennis op te doen over hoe de verbinding tussen burger en boer tot stand komt en wat daarin belangrijke elementen zijn, in plaats van dat die verbinding het resultaat is van iets anders, zoals het voldoen aan bepaalde duurzaamheidseisen.

'We willen de ontwikkelingsrichting van de landbouw mede bepalen door middel van participatief onderzoek. Je wilt weten wat mensen drijft en waar ze warm voor lopen. Dat zijn ontwikkelingsmarkten, als je verder wilt komen met de multifunctionele landbouw moet je je richten op die mensen die zich echt willen verbinden. Het sluit aan bij wat je belangrijk vindt. Het gaat dus ook niet per sé om feiten, om wat echt waar is, het gaat erom de waarden van mensen boven tafel te krijgen. Want alleen daarmee kun je de markt bereiken.'

3.3 Manieren van burgeronderzoek

Bovenstaande maakt duidelijk dat de burger verschillende rollen toebedeeld krijgt in het onderzoek. De burger wordt gezien als consument, als degene die bepaalt welke productiemethoden en duurzaamheidsaspecten wenselijk zijn en als counterpart in de verbinding boer/burger. Omdat de burger in verschillende sectoren andere rollen krijgt toebedeeld, is het niet verwonderlijk dat de manieren waarop hij in onderzoek wordt betrokken ook uiteenlopen. In hoofdstuk 2 is al een overzicht gegeven van de verschillende vormen waarop onderzoek naar burgers en burgerwaarden wordt gedaan. Hieronder wordt kort aangegeven in welke mate en op welke manier de burger bij onderzoek binnen systeeminnovatie wordt betrokken.

3.3.1 De burger consumeert

In die gevallen dat de burger belangrijk is in zijn rol als consument, wordt voornamelijk consumentenonderzoek gedaan. Hierbij wordt onderzocht welke producteigenschappen belangrijk zijn en wat een consument tot het kopen van een bepaald product doet besluiten. Uitkomst van onderzoek is op welke manier agrarische producten en het platteland beter aan de consument kunnen worden verkocht.



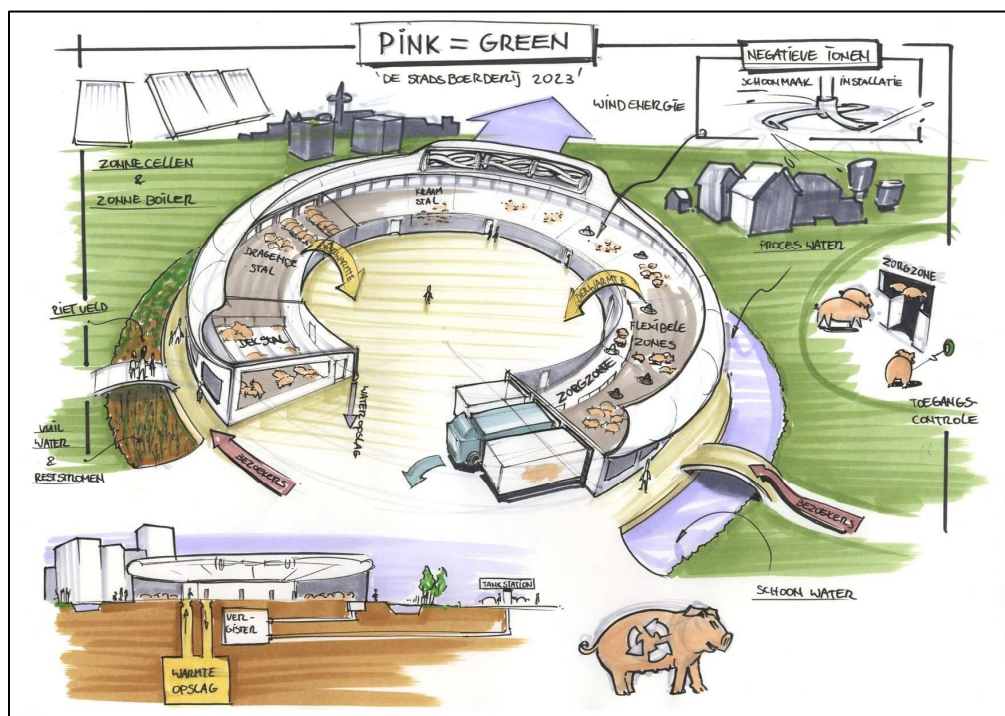
Figuur 6: Een burger denkt na over het kopen van een product (foto: www.distrifood.nl)

3.3.2 De burger legitimeert

Wanneer de burger vooral wordt gezien als degene die de productiewijze kan maken of kraken, wordt de burger doorgaans niet bij het technisch onderzoek/ontwerpproces betrokken. Het product of de productiewijze wordt als het ware getest bij de burger voordat het op de markt wordt geïntroduceerd zodat het nog kan worden aangepast. In sommige gevallen wordt de burger gevraagd wat hij van een nieuwe methode vindt voordat het specifieke ontwerpproces begint. Uitkomst van onderzoek is een 'license to produce', een productiewijze die door de maatschappij wordt geaccepteerd.

3.3.3 De burger onderscheidt

In andere gevallen wordt de burger wel bij het ontwerpproces betrokken en is hij 'onderdeel' van het ontwerpteam. De burger wordt als onderdeel van het systeem gezien. Burgerwaarden blijven tijdens het proces gerepresenteerd. De (duurzaamheid) eisen die door de burger aan een bepaalde productiewijze worden gesteld, kunnen dan vanaf de start van het proces worden meegenomen. Deze eisen vormen de input en de randvoorwaarden voor het ontwerp (in plaats van de acceptatie van het ontwerp achteraf te toetsen). De burger blijft ook tijdens het proces betrokken en voelt zich verbonden met het eindresultaat.



Figuur 7: Tekening uit het project 'Varkansen', waarin wensen van de burger worden meegenomen in ontwerpen van duurzame varkenshouderij

3.3.4 De burger verbindt

Ook in deze vorm van onderzoek wordt de burger bij het gehele onderzoeks- of ontwerpproces betrokken, want hij is onderdeel van dit proces. Een voorbeeld is de inrichting van een gebied, waarbij burgers en boeren samen nadenken over hoe dat er uit kan zien. Dit proces zelf resulteert in een verbinding, net zo als het resultaat van het ontwerp tot verbinding leidt, omdat het door alle deelnemers wordt gedragen. Een ander voorbeeld is het oprichten van een burgergroep die nadenkt over de toekomst van de landbouw in Nederland (zie www.boerergroep.wur.nl). Zie ook figuur 8.



Figuur 8: Collage gemaakt door de Boergroep; een groep van betrokken burgers die meedenkt over de toekomst van de landbouw en het platteland

3.3.5 Andere rollen

Naast bovenstaande rollen zijn er ook andere rollen die de burger in onderzoek zou kunnen innemen. Een voorbeeld is de burger als activist. Groepen als Wakker Dier of de Dierenbescherming kunnen een rol spelen in onderzoek, bijvoorbeeld door mee te denken over een meer diervriendelijke veehouderij. Tevens heeft de burger een rol als opiniemaker. Ook in die rol kan de burger meegenomen worden in onderzoek. Rollen als activist of opiniemaker zijn in dit onderzoek echter niet naar voren gekomen. Ze zijn hier daarom buiten beschouwing gelaten.

4 Conclusie en reflectie

4.1 Welke waarden?

Een belangrijke les uit deze verkenning is dat het bij onderzoek naar burgerwaarden niet alleen essentieel is te bedenken *hoe* waarden onderzocht kunnen worden, maar ook *welke* waarden onderzocht worden. Dat wil zeggen, welk niveau focus van onderzoek is.

Onderzoek waarbij voornamelijk wordt gekeken naar de producteigenschappen die een consument belangrijk vindt, richt zich bijvoorbeeld vooral op de 'beschrijvende en evaluerende waarden' (niveau III). Dit zijn concrete, maar ook meer in tijd fluctuerende waarden die worden gebruikt om een product te beoordelen. Die waarden zijn immers belangrijk om te kennen bij het in de markt zetten van een product. Of het nou om biologische boerenkaas gaat, of om een kastomaat.

Onderzoek dat zich vooral richt op duurzaamheidseisen en de eisen die burgers aan productiewijzen stellen, is meer gelieerd aan de domeinspecifieke waarden (niveau II). Het is in dit geval niet zozeer de geur en kleur van het product, als wel de perceptie en attitude die van invloed zijn op wat iemand belangrijk vindt aan de manier waarop iets wordt geproduceerd. Hoe kijkt deze persoon tegen duurzaamheid aan, hoe vindt hij dat mensen met dieren moeten omgaan en mogen bestrijdingsmiddelen worden gebruikt? Deze waarden hebben invloed op hoe iemand een productiewijze beoordeelt.

Universele waarden (niveau I) bepalen het handelen en oordelen in specifieke situaties. Ze hebben betrekking op de levensstijl en persoonlijkheid van mensen. Universele waarden worden vaak gebruikt om mensen in groepen in te delen aan de hand van hun waardeoriëntatie (zoals in het WIN model, zie pagina 8). Vervolgens kan worden onderzocht hoe bepaalde groepen mensen (met een overeenkomstige waardeoriëntatie) tegen specifieke ontwikkelingen in de land- en tuinbouw aan kijken. Aan de hand van waardeoriëntaties kunnen meningen over bepaalde aspecten van de landbouw dus worden ingeschat.

Verschuivende doelstellingen van onderzoek vragen dus om waarden op een ander niveau. Het is daarom altijd belangrijk na te gaan op welk niveau waarden worden onderzocht, en waarom dat niveau wordt gekozen.

4.2 De drie niveaus verbonden

Daarnaast is het in onderzoek naar waarden van de landbouw belangrijk om te beseffen dat de drie niveaus met elkaar verbonden zijn (zie figuur 1), en dat het veel op kan leveren om tussen deze niveaus te schakelen. Er zijn meerdere redenen waarom het belangrijk is de verbinding tussen de drie niveaus in de gaten te houden.

- Ten eerste zijn producteigenschappen (niveau III) relatief concreet maar ook vluchtig en oppervlakkig, terwijl universele waarden (niveau I) juist abstract, relatief stabiel en diep zijn. Wanneer systeeminnovaties het doel zijn is het raadzaam om tot inzichten te komen die verder gaan dan het meegaan of inspelen op een 'hype'. Het is van belang om onderliggende waarden (niveau I en II) mee te nemen. Transitieprocessen zijn immers 'dieper' en 'structureler' dan het 'aanpassen' van producteigenschappen. In onderzoek naar voorkeuren met betrekking tot nieuwe bedrijfssystemen voor de productie van boerenkaas, is het dus belangrijk om bewust te zijn van de verbinding met domeinspecifieke en universele waarden. Die verklaren waarom iemand een bepaalde producteigenschap belangrijk vindt.

- Ten tweede zeggen producteigenschappen (niveau III) iets over het handelingsperspectief, terwijl domeinspecifieke (niveau II) en universele (niveau I) waarden juist iets zeggen over betekenisgeving. Bij toekomstige ontwikkelingen in de landbouw is het van belang om zowel onderliggende motivaties en betekenissen te begrijpen (welke waarden heeft de landbouw voor de samenleving en waarom?) alsook om tot concrete handelingsperspectieven te komen (wat kunnen we op grond van deze kennis gaan doen?³). De verbinding tussen de verschillende niveaus is dus essentieel, want iets doen zonder te weten waarom kan tot ongewenste effecten leiden, maar andersom geldt ook; voor systeeminnovaties is het van belang om onderliggende motivaties en betekennissen niet alleen te beschrijven, maar ook om ze om te kunnen zetten in concrete handelingen. Hier geven juist de producteigenschappen (niveau I) heel concrete aanwijzingen voor.

4.3 Rol van de burger scherp beschrijven

Projectleiders en projectmedewerkers die zich binnen (en buiten) systeeminnovatie projecten bezig houden met burgerwaarden, dienen vooraf scherp te beschrijven in welke rol zij de burger bij het project willen betrekken en naar welk niveau van waarden zij willen kijken. Het is belangrijk bewust onderscheid te maken in de verschillende niveaus van burgerwaarden, omdat deze de manier van onderzoek doen beïnvloeden.

De huidige verkenning kan ondersteunend zijn bij het reflecteren op waardenonderzoek en kan gesprekken over waarden meer diepgang geven. Belangrijke aandachtspunten zijn daarbij bijvoorbeeld vanuit welke sector naar de burger wordt gekeken, welke type waarden worden bestudeerd, in welke rol de burger wordt aangesproken en hoe die waarden kunnen worden onderzocht en meegenomen in onderzoek. Gesprekken over deze thema's kunnen eventueel ook leiden tot samenwerking. Wanneer projectleiders en medewerkers van verschillende projecten met elkaar in gesprek gaan over het waarden niveau waar zij onderzoek naar doen en de rol van burgers daarin, wordt duidelijk waar de verschillen zitten tussen onderzoek en sectoren, maar ook waar overlap is. Wanneer dezelfde vraagstukken spelen, kunnen deze samen worden opgepakt.

Omdat er flinke verschillen zijn tussen thema's en doelen van onderzoek, zijn de verschillen tussen hoe (en op welk niveau) burgerwaarden in onderzoek gebruikt worden en welke rol de burger in onderzoek inneemt ook groot. Daarom is het zo waardevol om goed na te denken over de rol van de burger en burgerwaarden in een specifiek onderzoek. Deze verscheidenheid is tevens de reden dat de auteurs het ontwerpen van één overkoepelende dataset – welke voldoet aan de verwachtingen van een verscheidenheid aan programmaleiders die een verscheidenheid aan onderzoeksdoelen en thema's representeren - onrealistisch achten.

4.4 Methodieken

Uit bovenstaande is duidelijk geworden dat er veel verschillende manieren zijn waarop de burger bij onderzoek kan worden betrokken, met de burger in verschillende rollen en vanuit verschillende perspectieven bekeken. Daarom is in dit onderzoek niet verder ingegaan op specifieke methodieken voor het doen van burgeronderzoek. Die zijn in elke situatie anders en moeten per geval bekeken worden. Wel is een aantal methodieken beschreven in het overzicht in bijlage 1. Daarbij valt op dat studies naar waardeoriëntatie (universele waarden, niveau I) vaak kwantitatief zijn en er veel wordt gewerkt met surveys.

³ Waardenstudies kunnen aanknopingspunten bieden voor concrete handelingsperspectieven. Een moeilijkheid in de biologische sector is hoe consumenten te bewegen biologische producten te kopen; mensen zeggen dat ze biologisch belangrijk vinden, maar ze willen er vaak niet voor betalen. Waardenstudies bieden de mogelijkheid beter in te spelen op wat mensen belangrijk vinden omdat de achterliggende waarden achterhaald kunnen worden. Waarden bepalen immers mede waarop mensen hun keuze maken. Echter, waarden vormen slechts één van de factoren die bepalen of mensen een bepaald product wel of niet kopen. Waarden bieden in dit geval dus slechts een leidraad.

Momenteel wordt binnen KB7 (Kennisbasis 'Transitieprocessen, instituties, bestuur en beleid') onderzoek gedaan naar methoden om burgers bij onderzoek te betrekken. Het is aan te bevelen bij dit onderzoek aan te sluiten.

5 Literatuur

- Aarts, M.N.C., Hanning, C., 2001. *Hoe oordelen we over de veehouderij?* Rathenau Instituut, Den Haag, the Netherlands.
- Berg, J. ter, Fransen, J., Verhue, D., 2003. *Burgeroordelen over de veehouderij. Uitkomsten burgerpanels.* Bureau Veldkamp, Amsterdam, the Netherlands.
- Boer, J. de, Hoogland, C.T., Boersema, J.J., 2007. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* 18, 985-996.
- Boogaard, B.K., Oosting, S.J., Bock, B.B., 2008. Defining sustainability as a socio-cultural concept: Citizen panels visiting dairy farms in the Netherlands. *Livestock Science*, 117, 24-33.
- Boogaard, B.K., Oosting, S.J., Bock, B.B., Krogh, E, 2009. Visiting a farm: An exploratory study on the social construction of animal farming in Norway and the Netherlands based on sensorial perception. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*
- Boogaard, B.K., 2009. *The Socio-Cultural Sustainability of Animal Farming.* PhD-thesis. Wageningen University, Wageningen, Nederland
- Bos, B., Van Eijk, O., 2009. *Programma van Eisen van de burger / consument met betrekking tot de melkveehouderij.* Wageningen UR, Lelystad, the Netherlands.
- Frerichs, R., De Wijs, J., 2002. *Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland.* The Dutch Institute for Public Opinion, Amsterdam, the Netherlands.
- Frewer, L.J., Kole, A., Van de Kroon, S.M., De Lauwere, C., 2005. Consumer attitudes towards the development of animal-friendly husbandry systems. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 18, 345-367.
- Hessing-Couvret, E., Reuling, A., Mulder S., 2003. *Het WIN-model. Een segmentatie van de Nederlandse bevolking.* TNS NIPO, Amsterdam
- Oppenhuisen, J., 2000. *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander.* PhD-thesis. University of Amsterdam, Amsterdam, the Netherlands.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 11-31.
- Rokeach, M., 1973. *Nature of Human Values.* Free press, New York, US.
- Sanderse, K., 2006. Opvattingen over het platteland. Interview NSS, Amsterdam.
- SER, 2008. *Waarden van de Landbouw.* Sociaal Economische Raad, Den Haag, the Netherlands.
- Serpell, J.A., 2004. Factors influencing human attitudes to animals and their welfare. *Animal Welfare*, 13 (suppl) S145- S151.
- Sijtsema, S.J., Goddijn, S.T, Wolf , C.W.G., Aarts, N.A., Tacken, G.M.L., Verstegen, J.A.A.M., 2009, *Groot, groter, ... duurzaamst!? Percepties van burgers ten aanzien van schaalgrootte en schaalvergroting in de agrarische sector*, LEI-nota 09-005, LEI Wageningen UR, Den Haag
- Simon, C., Verme, L., Steenbekkers, A., 2007. Het beste van twee werelden : plattelanders over hun leven op het platteland. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.
- Steenbekkers, 2008. *Het platteland van alle Nederlanders. Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken.* Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, the Netherlands.
- Taskforce Waardevolle Landbouw, 2001. Naar een WaardeNvolle landbouw. Wageningen Universiteit, Wageningen.

- Velde, H. te, Aarts, N., Van Woerkum, C., 2002. Dealing with ambivalence: Farmers' and consumers' perceptions of animal welfare in livestock breeding. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15, 203-219.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Van Poucke, E., Tuyttens, F.A.M. Do citizens and farmers interpret the concept of farm animal welfare differently? (2008) *Livestock Science*, 116 (1-3), pp. 126-136.
- Verhue, D., Verzijden, D., 2003. *Burgeroordelen over de veehouderij. Uitkomsten publieksonderzoek*. Bureau Veldkamp, Amsterdam, the Netherlands.
- Ziel, T. van der, Steenbekkers, A., 2006. *Leven zonder drukte: Wat stedelingen waarderen in het platteland*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, the Netherlands.

www.distrifood.nl

www.motivaction.nl

Bijlage 1 Overzichtstabel met studies naar burger- / consumentenwaarden van de landbouw

Studie	Auteurs ⁴	Burger - Consument	Onderwerp/ Sector	Vraagstelling	Methodiek	Belangrijkste bevindingen m.b.t. 'burgerwaarden'
Hoe oordelen we over de veehouderij?	Aarts en Hanning 2001 Te Velde et al 2002	Nederlandse consumenten	Dierenwelzijn; vleeskalveren, varkens, vleeskuikens	Welke percepties hebben veehouders en consumenten van de omgang met vee?	Interviews volgens het ladderingsprincipe (30 NL-ers)	Vier <u>waarden</u> voor dierenwelzijn: voldoende voer en drinken, beschutting tegen weer en wind, hoog niveau van hygiëne, niet ruwe behandeling van dieren. Toegevoegde <u>waarden</u> : bewegingsvrijheid, natuurlijk gedrag. <u>Ambivalentie tussen opvattingen en gedrag</u>
Burgeroordelen over de veehouderij	Berg, ter et al 2003 (Bureau Veldkamp)	Nederlandse burgers	Visteelt, melkvee en konijnenhouderij in NL	Welke aspecten spelen een rol in de omgang met dieren? en welke invloed op andere belangen zoals voedselveiligheid, economie en milieu?	Kwalitatief: bedrijfsbezoeken met burgerpanels (46 NL-ers)	Uitgebreide lijsten met concrete <u>zorgen</u> en <u>interesses</u> van burgers tijdens bedrijfsbezoeken, veelal over dierenwelzijn.
Waarde-prioriteiten en 'motivational orientations' t.o.v. vleesconsumptie	Boer, de et al. 2007	Vleesconsumenten in NL	Vlees	Linken van waardeoriëntaties met keuzes en houdingen tav vlees	Kwantitatieve survey, incl. Schwartz Value Survey (1530 NL-ers)	Er is een relatie tussen <u>waardeoriëntaties</u> en voedingskeuze; mensen die 'Universalism' het belangrijkste vinden (t.o.v. 9 andere waarden) hebben een diervriendelijkere houding dan andere waardeoriëntaties
Programma van Eisen van de burger/ consument mbt de melkvee-houderij	Bos en van Eijk 2009	Nederlandse burger/ consument	Melkveehouderij in NL	In kaart brengen van behoeften en eisen van burgers/ consumenten	Nextexpertiser: interviews middels pair comparisons (98 NL-ers)	<u>Collectieve betekenisruimte</u> : drie dimensies; uitbuiting vs. respect; economische rationaliteit vs. harmonieus samenleven; natuurlijke, ongereguleerde vrijheid vs. geborgde productieomstandigheden.
Sociaal-culturele duurzaamheid van de veehouderij	Boogaard et al. 2008	Nederlandse burgers	Melkveehouderij in NL	Aspecten van de veehouderij die burgers waarderen en waar men zich zorgen over maakt	Bedrijfs-bezoeken met burgerpanels (47 NL-ers)	Een waaier aan <u>waardevolle aspecten</u> van de melkveehouderij, waarvan ongeveer de helft ' <u>sociaal-culturele issues</u> ' van zijn (aspecten waar men bezorgd over is).
Maatschappelijke acceptatie van de melkveehouderij	Boogaard et al. 2009	Burgers in NL	Melkveehouderij	Welke factoren beïnvloeden het niveau van acceptatie tav de melkveehouderij?	Kwantitatieve survey (1178 NL-ers)	De mate van <u>acceptatie</u> wordt o.a. beïnvloed door de <u>waardeoriëntaties</u> van mensen; progressieve mensen accepteren meer moderniteit in de veehouderij dan conservatieve personen.

⁴ Deze studies zijn allen opgenomen in de literatuurlijst. Sommige van deze studies zijn in het Engels verschenen en daarom in het Engels in de literatuurlijst terug te vinden.

De veehouderij als sociale constructie	Boogaard et al. 2009	Nederlandse en Noorse burgers	Melkveehouderij in NL en Noorwegen	Wat waarderen burgers wel en niet in de melkveehouderij en waarom?	Bedrijfs-bezoeken (47 NL-ers, 16 Noren)	Een duurzame veehouderij houdt balans tussen drie <u>oogpunten/ dimensies</u> : Moderniteit, Traditie en Natuurlijkheid
Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland	Frerichs en de Wijs 2002 (NIPO)	Nederlandse burgers	Platteland en landbouw in NL	Wat is de beleving van de gemiddelde Nederlander van het platteland? (Incl. waardering van het landschapstype)	Kwantitatieve survey (362 NL-ers)	Belangrijkste <u>functies</u> van het platteland: rust, ruimte, recreatie en voedselproductie. <u>Waardering</u> van het landschap: natuurlijkheid, variatie, zintuiglijke ervaringen. <u>Associatie</u> met dierenwelzijn richt zich op 'meer ruimte', 'goede verzorging' en 'goede leefomstandigheden'.
Consument houdingen to.v. dierenwelzijn	Frewer et al. 2005	Consumenten in NL	Varkenshouderij en visteelt in NL	Begrijpen van consument houdingen en percepties van dierenwelzijn en de veehouderij om tot acceptabele veehouderij-systemen te komen	Kwantitatieve survey (1000 NL-ers)	<u>Associaties</u> met dierenwelzijn zijn 'diergezondheid' en 'leefomgeving' Belangrijk <u>issue</u> : Consumentvertrouwen Belangrijk <u>aspect</u> : transparant en traceerbaar monitoringssysteem voor diervriendelijke producten
Opvattingen over het platteland	Sanderse 2006	Bewoners van 5 provincies en de rest van Nederland	Platteland en recreatie in NL	Hoe wordt er in Nederland over het platteland gedacht?	Kwantitatieve survey (800 NL-ers)	<u>Waardering</u> van het platteland: Rust, Natuur, Dieren in de wei, Openheid (ruimte), Recreatie, ruimte voor productie.
Waarden van de Landbouw	SER 2008	Maatschappij	Landbouw	Wat zijn de belangrijkste. maatschappelijke waarden, d.w.z. publieke diensten?	SER-advies	<u>Maatschappelijke waarden</u> zijn producten waarmee menselijke behoeften bevredigd kunnen worden, nl.: Productiewaarde, Voedselzekerheid, Voedselveiligheid, Dierenwelzijn, Milieu en Klimaat, Natuur en Biodiversiteit, Landschap en gebruiksnatuur, Blauwe diensten, Leefbaarheid platteland.
Factoren die de houding v.d. mens t.o.v. dieren en -welzijn beïnvloeden	Serpell 2004	Publieke houding en onderliggende waarden	Mens-dier relaties	Identificeren van key componenten in de houding van mensen t.o.v. dieren	Literatuur review	<u>Motivational considerations</u> : Affect vs Utility (animals' instrumental value)
Groot, groter, ... duurzaamst!? Percepties van burgers t.a.v. schaalvergroting en schaalvergroting in de agrarische sector	Sijtsema et al. 2009	Burgers in NL	Schaalvergroting glastuinbouw, varkenshouderij, pluimveehouderij en melkveehouderij.	Hoe kijken burgers aan tegen (duurzaamheid van) schaalvergroting en -vergroting van de landbouw in NL. Is er draagvlak voor grote bedrijven en zo ja, onder welke condities?	20 Diepte-interviews, een landelijke enquête (n= 429) en een workshop	<u>Opvattingen</u> met betrekking tot schaalvergroting zijn gelijk onder brede lagen van de bevolking. <u>Persoonlijke waarden</u> (geluk, plezier, wijsheid en schoonheid) worden in verband gebracht met schaalvergroting. De <u>perceptie</u> van de burger over de kleine bedrijven. Burgers vinden belangrijk: zichtbaarheid en controleerbaarheid op de werkwijze van agrarische bedrijven.
Het beste van twee werelden	Simon et al 2007 (SCP)	Plattelands-bewoners	Het leven op het platteland in NL	Hoe beleven en waarderen plattelandsbewoners het	13 focusgroep-gesprekken met	<u>Beleving</u> : platteland is wat niet stad is, landschappelijke kenmerken.

				leven op het platteland?	plattelandsbewoners	<u>Waardering</u> : positief; rust, ruimte en groen, sociale leven (tijd voor elkaar). Minder positief; schrale voorzieningenaanbod, toenemende bebouwing vanuit de stad
Het platteland van alle Nederlanders	Steenbekkers et al. 2008 (SCP)	Nederlanders	Het gebruik van het platteland in NL	Hoe beleven en waarderen Nederlanders het platteland?	Mondelinge survey (2058 NL-ers)	<u>Beleving</u> en <u>waardering</u> van het platteland: het is mooi, rustig, veilig, netjes, gezellig en goede woonkwaliteit, maar kan ook ouderwets zijn. <u>Beelden</u> en <u>behoeften</u> : landschappelijke dimensie, functionele dimensie, sociaal-culturele dimensie.
Naar een waardevolle landbouw	Taskforce Waardevolle Landbouw 2001	Burger-consumenten	Landbouw	Waar gaat het nu echt om? Wat vinden we nu echt van waarde als het om landbouw gaat?	Taskforce bestaande uit 8 onderzoekers	<u>Inhoudelijke waarden</u> : gaan over de aard van de landbouw (voedsel, wereld en groene ruimte); bestaande vs. relatief nieuwe waarden; betwiste vs. gedeelde waarden. <u>Proceswaarden</u> : gaan over het proces van veranderen; openheid, samenwerking, integriteit, verantwoordelijkheid, vertrouwen
Intepreteren burgers en veehouders het concept dierenwelzijn verschillend?	Vanhonacker et al. 2008	Burgers (en veehouders) in België	Veehouderij	Kwantificeren van waarden – meningen over hoe dingen zouden moeten zijn - t.a.v. dierenwelzijn	Kwantitatieve Survey (459 Belgen)	<u>Waarden</u> worden bestudeerd via 'Perceived importance' (<u>belangrijkheid</u> om tot acceptabel dierenwelzijnsniveau te komen) en 'Evaluative belief' (<u>mening</u> of het een potentieel probleem is in de huidige veehouderij) over 72 aspecten. Burgers zijn minder positief over dierenwelzijn dan veehouders, vooral m.b.t. natuurlijk gedrag en de beschikbare leefruimte.
Burgeroordelen over de veehouderij	Verhue en Verzijden 2003 (Bureau Veldkamp)	Nederlandse burgers	Visteelt, melkvee en konijnenhouderij in NL	Wat is volgens het Nederlands publiek het algemeen oordeel over de omgang met dieren in de veehouderij en wat vindt zij wel en niet meer acceptabel?	Kwantitatieve survey (1629 NL-ers)	<u>Beoordeling</u> : gematigd positief. <u>Referentiekader</u> dierenwelzijn: vergelijking hoe dieren het in de natuur hebben of met huisdieren. <u>Acceptatie</u> : ruimte en gevarieerde leefomgeving zijn verbeterpunten voor dierenwelzijn. Schaalvergroting en automatisering is een goede zaak in de melkveehouderij
Leven zonder Druk	Ziel, van der 2006 (SCP)	Nederlandse stedelingen	Platteland in NL	Wat stedelingen waarderen in het platteland	Essay	<u>Waarden</u> van het platteland: 1) Landschappelijke waarden, 2) Gebruikswaarden, 3) Sociaal-culturele waarden