

# Spelen met verbreding

Achtergrondinformatie

Werkdocument, januari 2008

# system



## **COLOFON**

Dit is een uitgave van Wageningen UR

Opdrachtgevers: Andries Visser, Praktijkonderzoek Plant en Omgeving (PPO) en Gerard Migchels, Animal Sciences Group (ASG)

m.m.v. Herman Schoorlemmer, Frans van Alebeek, Daniël de Jong en Arjan Dekking

Tekst, vormgeving en illustraties: Rondom Communicatie, Urecht (Mieke Vuijk, Emiel Geerdink)

Productie: De Resolutie, Utrecht

## I Wat is multifunctionele landbouw?

Verbrede landbouw – multifunctionele landbouw – is hot. Agrarisch ondernemers die zoeken naar een duurzame toekomst staan voor de vraag: gaan we specialiseren, of diversifiëren? In vakjargon: maak ik de keuze om mijn bedrijf te verdiepen, te verbreden of te vergroten? Of zijn er misschien combinaties mogelijk? De boer van nu wordt, geïnspireerd door de vraag en 'gejaagd door de wind' een breed georiënteerde ondernemer, die in de plannen voor de bedrijfsvoering de mens en de markt meeneemt en -weegt. In alle facetten van het bestaan – van consumptie tot beleving – en in relatie tot het eigen voortbestaan. Het gaat om maatschappelijke legitimatie, de zogeheten 'license to produce'. Waren het eerst de zogeheten 'pioniers', ondernemers die vanuit een eigen zingevingsbehoefte, of andere, particuliere opvattingen over productie en consumptie, alternatieve keuzes maakten voor hun bedrijfsvoering, inmiddels krijgt de boer ook van buitenaf prikkels en signalen die hem dwingen tot een heroriëntatie. De markt komt zelf in beweging en de consument vraagt andere dingen dan voorheen.

In het kort kun je multifunctionele landbouw omschrijven als: al die activiteiten die plaatsvinden op of vanuit het agrarisch bedrijf die niet primair met voedselproductie te maken hebben, maar die erop gericht zijn anderen te laten delen in de waarden van het landleven én die waarden te gelde te maken. Het gaat dus om bedrijven waarin een substantieel deel van het inkomen wordt gegenereerd uit meer dan productie: de boer wordt zelf leverancier en gebruikt zijn onderneming als een actieve setting en meewerkend décor voor maatschappelijke diensten. Daarbij gaat het om (verschillende vormen van) zorg, recreatie, educatie, productverwerking en huisverkoop, natuurbeheer, en/of de inzet van het totale bedrijf als vitale schakel in samenlevingsprocessen (stadsboerderij).

## II Maatschappelijke trends (in vogelvlucht)

Er zijn tal van ontwikkelingen die aanleiding geven om het boerenbedrijf over een andere boeg te gooien. In de eerste plaats doordat in onze huidige samenleving andere behoeften naar voren komen dan in de jaren direct na de Tweede Wereldoorlog. Toen werden boeren primair gezien als van levensbelang voor de voedselproductie, nodig voor de aansterking van Nederland. De overheid zette hier zelfs actief beleid op: Er werd fors geïnvesteerd in grootschalige melkveehouderijen, met nieuwe gemakken op het gebied van machine-automatisering, nieuwe logistieke systemen voor afzet en verkoop. Ook de vleesveestapel groeide enorm. Het zijn ontwikkelingen geweest die van de Nederlandse 'landman' een befaamd vakman wisten te maken en de sector transformeerde tot een kennisgedragen, hoogproductieve en technologisch innovatieve bedrijfstak. Maar over de jaren heen bleek er ook een ander prijskaartje aan te hangen ... De boerderij die voor de oorlog vooral de plek was waar de bevolking zijn melk vandaan haalde, of de plaatselijke kruidenier zijn vlees, of waar men 'recht van overpad' had, verplaatste zich hoe langer hoe meer naar de buitengebieden, de distributie ging via ketens verlopen, de afstand tussen stad en platteland nam toe, de burger werd zelf steeds minder ambachtelijk, de economie ontwikkelde zich in de richting van diensten, ict en kennis.

In de jaren zeventig begon een voorzichtig maatschappelijk proces van bewustwording over de schadelijke neven-effecten hiervan. Actiegroepen maar ook agrarisch ondernemers kozen voor een andere strategie, de biologisch dynamische landbouw kreeg voet aan grond, de natuurwinkels verrezen met een bijbehorend relatief klein deel van de Nederlandse bevolking dat als 'alternatief' te boek stond: de zilvervliesrijsteters, de volkorenbrigade. Het reguliere boerenbedrijf kreeg steeds minder meters om zich te manifesteren: landbouwgrond werd schaars vanwege verdergaande verstedelijking van het platteland en nieuwbouwwijken met bijbehorende infrastructuur in de buitengebieden. De erfopvolging op de boerderij kwam onder druk te staan en legde bij ondernemers de keuze om te verkassen (naar het buitenland) of om op te schalen naar grote, intensieve bedrijven die opereerden in coöperaties en vaste afzetmarkten. Natuur werd gecultiveerd en steeds vaker in afgebakende percelen belegd bij natuurorganisaties.

Eind vorige eeuw begint een ander geluid de boventoon te voeren: steeds vaker rijzen er protesten tegen de overproductie (boterberg, melkoverschot,) de bio-industrie en het veetransport, er komen keurmerken voor verantwoorde producten, de 'groene' kant van de samenleving wordt een issue: politiek (Groen Links), maar ook in milieuorganisaties, en groepen die zich actief inzetten voor dierenwelzijn. Daarnaast zijn de diverse uitbraken van vogelgriep en MKZ-crisis aanleiding tot zorg aangaande de inrichting en ontwikkeling van de landbouw, zowel voor de ondernemers die er de dupe van worden, als voor de economie. Het wakkert tevens de discussie aan over hoe we met deze excessen als samenleving omgaan. Bij velen heeft bijvoorbeeld de grove wijze waarop de aangetaste maar ook niet-aangetaste dieren werden geruimd tot woede geleid en een besef 'dat het anders moet' verder versterkt.

Ook in demografisch opzicht verandert er veel: de samenleving kent veelkleurige gezichten, de Randstad raakt overvol, het Groene Hart staat onder druk. Maar het besteedbaar inkomen van de gemiddelde Nederlander groeit, hij kan zich duurdere en exclusievere producten veroorloven, de kennis en prestatie-economie begint zijn tol te eisen: de termen 'stress' en 'burn out' halen de Dikke Van Dale, men heeft behoefte aan andere vormen van zingeving of rechtvaardiging van het eigen bestaan dan in termen van werk, kinderen denken dat melk in pakken wordt geproduceerd en dat een biefstuk van McDonald's komt. Het is reden voor particuliere initiatieven om de jeugd weer te betrekken bij de oorsprong van ons voedsel middels lesprogramma's. Voor agrarisch ondernemers is het een kans

om hun boerderij open te stellen als openluchtlokaal waar kinderen niet alleen leren, maar ook zelf werken. Andere boeren zien andere mogelijkheden: het bieden van zorg d.m.v. dagopvang voor ouderen, of jongeren met verstandelijke, psychische of verslavingsproblemen. Ook recreatie blijkt een gat in de markt: het is de opkomst van boerengolf en andere vormen van poldersport, bedoeld om gestresste managers te laten ontspannen; weer anderen bieden compleet verzorgde dagarrangementen met een bbq met biologisch geproduceerd vlees na.

Aan het begin van de een en twintigste eeuw overleeft een nieuwe partij de Tweede kamerverkiezingen: als een novum in de geschiedenis zit de Partij voor de Dieren in het Haagse pluche. Het is de belichaming van een gevoel van maatschappelijke onvrede over de wijze waarop we omgaan met de wereld waarin we wonen. En het is tegelijkertijd een afspiegeling van de vervreemding van natuurlijke processen, waarin productie en consumptie naast elkaar mogen en kunnen bestaan. Maar de fastfoodconsumptie en de consumptie over het algemeen, in combinatie met een veelal zittend of per auto afgelegd bestaan leidt tot overgewicht bij de bevolking, zodanig dat de overheid aan de noodrem moet gaan trekken met campagnes om obesitas tegen te gaan. Verzekeringsmaatschappijen faciliteren bewegingsprogramma's, producten krijgen een label van verantwoorde voeding. De consument zelf vraagt om producten waarvan de herkomst herkenbaar is, en de productie aantoonbaar diervriendelijk. Die omslag in maatschappelijk denken is een signaal voor de agrarische sector dat het anders moet. De alternatieve pioniers uit de beginperiode worden gezien als helden, de bulkproducenten als vervuilers van horizon en grond. De boer zelf is een stijl-icoon geworden en een televisieverschijning: daarin staat de boer nog voor het ongerepte, het pure, in contrast met alles wat de stadse jakkeraars kwijt zijn: rust, echtheid, eenvoud en nut. Televisieploegen komen op het erf om jongeren te volgen die er rehabiliteren. Het succes van het datingprogramma "Boer zoekt vrouw" is omgekeerd evenredig aan de behoefte van de Nederlandse consument om terug te keren tot wat verloren is of dreigt te gaan: verbinding met de natuur bij wijze van 'paradise regained'. 'Boer zoekt vrouw' is in marketing-termen alleen maar de inverse van 'Samenleving zoekt boer'. Daar kan de agrariër van nu zijn voordeel mee doen! Maatschappelijke problemen als vergrijzing en overgewicht kunnen de aanjagers zijn voor arrangementen op het gebied van recreatie. Denk bijvoorbeeld aan kortfiets- of Nordic Walking-arrangementen voor vijftigplussers.

Overigens zijn deze tendenzen niet alleen in Nederland aan de gang. In heel (West-)Europa zijn er geluiden en initiatieven die naar verbinding en duurzaamheid streven. In Engeland heeft het inmiddels geleid tot The Food Strategy – een ambitieus project waarin voedsel/voeding als een gemeenschappelijk item wordt neergezet om dankzij de betrokkenheid en verantwoordelijkheid van alle partijen – leveranciers, distributeurs, verwerkers en aanbieders, restaurateurs, chef-koks, consumenten en particulieren – tot een gezonde en vooral duurzame voedselkwaliteit te komen. Problemen van overgewicht of dieet-gerelateerde ziektes, maar ook die van de lagere inkomensgroepen om aan gezond voedsel met een hoge voedingswaarde te komen zijn de maatschappelijke aanjagers om dit luxe-probleem aan te pakken in gezamenlijkheid. Het bestaan van 60 verschillende keukens verdeeld over 12.000 restaurants in Londen en de trend van 'voedseltoerisme' is daar positief opgepakt als een kans om burgers bewuster te maken van hun eetpatroon. Een mooi voorbeeld van (overheids)beleid dat een bestaand systeem gebruikt als instrument voor verandering. In Nederland is een vergelijkbaar initiatief De Proeftuin in Amsterdam. Vanuit Wageningen UR is dat de Smaak van morgen.

### III Boer-burgerparticipatie

De conclusie van al deze maatschappelijke ontwikkelingen maakt één ding wel duidelijk: de boer van nu moet zich heroriënteren op de markt, zijn product en zijn wijze van produceren. De moderne agrarisch ondernemer – of die nu biologisch of gangbaar produceert, grootschalig opereert of inzet op verbreding - moet minder denken vanuit het aanbod en meer vanuit de vraag. De burger vraagt van de boer een nieuwe rol en is bereid deze ook financieel te waarderen: als leverancier van gezond voedsel en als leverancier van rust en ruimte, waar hij terecht kan voor zingeving, verbinding, persoonlijke of gezamenlijke groei. Het boerenbedrijf gaat anno nu niet meer primair over levensmiddelenproductie en technologie, maar over maatschappelijk betrokken ondernemen en voedsel met een belevingswaarde!

Rode draad in multifunctionele landbouw is het boer-burgercontact Vandaag de dag zijn daarin verschillende stromingen te onderscheiden: er is de benadering van de zogeheten 'cultural creatives' en die van kapitalistische marktdenkers. De eerste groep is het vooral te doen om de waarden van het platteland tot uitdrukking te brengen. Daarbij gaat het om: het verhaal bij het product, de binding met de consument, het beleven van de seizoenen, het meemaken van oogst, jongveegeboorte enz. Op creatieve wijze worden al die mogelijkheden in kaart gebracht en gekoppeld aan de behoeften van de moderne consument, die daar voor wil betalen. Uitgangspunt bij deze groep is nadrukkelijk de instandhouding van het boerenbedrijf als operationele onderneming. Het is juist de dynamiek van het landleven die zorgt voor de spin off. Exponenten van de tweede groep hebben feitelijk de binding met het boerenbedrijf losgelaten en zetten het enkel in als achtergronddecor. Denk daarbij aan een voormalige boerderij als opvang- of ontspanningslocatie, of een weiland als stormbaan, waar alleen de geiten van de burens nog herkauwend refereren aan het boerenbedrijf.

Ben je idealist die vanuit een innerlijke overtuiging en visie een waardenbedrijf opzet, of juist een 'plankgasboer', die razendsnel schakelt om in te spelen op de behoefte van de consument? In beide gevallen is verbreding een optie. Maar ook binnen de doelgroep consumenten groeit het aandeel cultural creatives: op zoek naar echtheid en authenticiteit. Het is een groot verschil of je kinderen tegen een kleine vergoeding flesjes melk laat geven aan de geitjes van je geitenfokkerij, of dat je eenmalig een bedrag van 400 euro vraagt voor het bijwonen van de geboorte van een kalfje omdat je hebt gehoord dat de plaatselijke rotary dat wel een leuk uitje lijkt ... Andersgezegd: hoe maak je je keuzes? Onderbouw die je alleen vanuit marktelementen of heb je een eigen visie op wat je brengt en doet? Stel jezelf vooraf de vraag: ben ik een geïnspireerde verbreder (heb ik aandacht voor mijn omgeving?) of ben ik een rationele verbreder (laat ik mij primair leiden door geld en opbrengst)? Het is geen morele beoordeling, maar een praktische: goed ondernemerschap begint met 'ken uzelf', weet waar je drive en je kracht ligt! De consument/afnemer heeft op zijn beurt vaak feilloos door of je een 'windowdresser' bent. Je kunt je erfgoed dus alleen maar voor de lange termijn tot waarde brengen in de mate waarin je het zelf waardeert!

Binnen de multifunctionele bedrijfspraktijk zie je gradaties van participatie:

- Geregeld overleg over vormen van locale samenwerking, bijvoorbeeld om tot betere productverkoop te komen.
- Een tweede vorm van participatie is de daadwerkelijke fysieke inzet van burgers als vrijwilligers op het bedrijf. Bijvoorbeeld in de huisverkoopwinkel, of de zorg- en recreatieactiviteiten. Of mensen die als vutter nog snoeiwerkzaamheden en andere hand-en spandiensten verrichten gedurende 1 dag per week.
- Een derde variant wordt gevormd door adoptieprojecten zoals 'Adopteer een koe' (kip of boom), waarbij burgers voor een deel participeren in het proces en een stukje opbrengst kopen. Hierbij is de markt van buiten naar binnen – op het eigen erf - gehaald.
- Een verdergaande vorm van participatie is het gezamenlijk risico: burgers die daadwerkelijk geld investeren in de agrarisch onderneming, bijvoorbeeld door zonnepanelen te financieren in ruil voor inspraak. Burgers willen zich verbinden aan wat de ondernemer doet, maar daar ook wat over te zeggen hebben. In Amerika staat deze variant te boek als Community Supported Agriculture.
- De ultieme vorm van participatie is het mede-eigenaarschap van het bedrijf van burgers. Hiermee wordt de boerenbusiness een gelijkwaardige verantwoordelijkheid van de boer en burger. Hier ontstaat daadwerkelijk een andere economische verhouding. De burger drukt zijn stempel op de visie op en ontwikkeling van de bedrijfsvoering. In Nederland wordt deze vorm ook wel de Pergola-constructie genoemd.

In al deze varianten van boer-burgercontact - variërend van komen kijken, investeren van arbeid tot investeren van tijd en geld - worden maatschappelijke wensen vertaald naar wat de ondernemer doet of moet doen. Het is aan de ondernemer – en wat bij hem en zijn directe omgeving past – te besluiten waarvoor hij kiest. Feit is wel dat het multifunctionele bedrijf in het boer-burgercontact en als platform voor de realisatie van maatschappelijke wensen een van nature speciale rol heeft: ondernemers in deze tak van sport ontvangen vaak al meer mensen op hun bedrijf dan in de productietak gebruikelijk is. De verbinding met de samenleving is er al. Wat je nu ziet is een ontwikkeling van kleinschalige verbindingen naar grootschaliger allianties. Kiezen voor nieuwere en nauwere samenwerkingsconstructies zoals de 'inspraakboerderij' geeft dan ook nieuwe mogelijkheden. Bijvoorbeeld: je wilt een stal bouwen. Voor de financiering ervan klopt je niet aan bij de bank, maar bij een 'stichting vrienden van ...' die als cofinancier optreedt, maar dan wel een stuk van die stal wil zien ingeruimd als kinderboerderij. In plaats van rente 'betaal' je dus met ruimte voor bedrijfsontwikkelingsadviezen van de investeerder.





