

Het imago van de agrarische ondernemer 12 september 2005

1. Inleiding

Minister Veerman van Landbouw wil in het kader van de Toekomstvisie Landbouw het imago van agrarische ondernemers onder het Nederlandse publiek in kaart brengen. Een belangrijk doel van de Toekomstvisie Landbouw is het terugbrengen van elan in de sector, om de agrarische ondernemers te motiveren met een zeker enthousiasme en vertrouwen de toekomst tegemoet te zien en de grauwsliuier, die momenteel over de sector hangt, af te gooien.

Met betrokkenen van LNV is een brainstorm gehouden om onduidelijke aspecten van het imago van de agrarische ondernemer beter in kaart te kunnen brengen en de algemene vraag van minister Veerman te preciseren.

Er is al veel onderzoek naar het imago van de agrarische ondernemer uitgevoerd. Daarom is een deskresearch uitgevoerd, om inzicht te krijgen in wat er al bekend is over het imago van de agrarische ondernemer en over welke aspecten nog onvoldoende bekend is. Aansluitend is een aanvullend imago-onderzoek verricht¹, waarin antwoord is verkregen op de volgende vragen:

- Welke verschillen in perceptie heeft de burger van verschillende typen agrarische bedrijven (melk, glastuinbouw, pluimveehouder etc.) en de functies die deze agrarische bedrijven vervullen (productie van voedsel, landschapsbeheer, cultureel-historische waarde, recreatie).
- Waarin onderscheidt de positie van de agrariër zich van andere (mkb-)ondernemers?
- Bestaan er verschillen in perceptie tussen verschillende groepen burgers? Bijvoorbeeld ouderen tegenover jongeren, stedelingen tegenover plattelanders en autochtonen tegenover allochtonen.
- Op welke wijze en in welke mate voelen burgers zich betrokken bij de boer en het platteland? En waar wordt deze betrokkenheid door gevoed? (Bijvoorbeeld: natuur, recreatie, familie/afstamming, wonen op het platteland, lidmaatschap van 'natuurverenigingen).
- Welke beelden en verwachtingen hebben burgers van de landbouw van de toekomst?

Op de volgende pagina worden de resultaten van de deskresearch en het opinieonderzoek beschreven. De respons op het opinieonderzoek bedroeg 74%, wat zeer hoog genoemd kan worden. Uit een analyse van de non-respons blijkt dat niet deelnemers aan het onderzoek qua sociodemografische kenmerken niet afwijken van de deelnemers aan het onderzoek. Hieruit concluderen we dat het onderzoek representatief is voor het Nederlands Publiek.

¹ TNS NIPO heeft een onderzoek uitgevoerd onder 515 Nederlanders in de leeftijd van 18 jaar en ouder. Deze mensen zijn afkomstig uit de NIPObase, dit is een database met daarin meer dan 200000 mensen die hebben aangegeven mee te willen werken aan de onderzoeken van TNS NIPO. Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 2 t/m 6 augustus 2005.

2. Imago van de agrarische sector

Imago van de agrarische sector

Vergelijking van resultaten van onderzoek onder de agrarische sector en onder burgers laat zien dat de agrarische sector een negatiever beeld van de eigen sector heeft dan burgers². Een groot gedeelte van de agrarische sector meent dat de samenleving geen goed beeld heeft van de agrarische sector. Het beeld dat de burger van de agrarische sector heeft, zou gestoeld zijn op verouderde ideeën over het boerenbedrijf. Zo hebben boeren het idee dat de sector bij burgers een ‘Ot en Sien gevoel’ oproept, terwijl de boer zichzelf ziet als moderne en innovatieve ondernemer.

Welk beeld hebben de burgers van de agrarische ondernemers? Veel burgers blijken een positief beeld te hebben van de agrarische ondernemer, zowel als persoon als van de bedrijfstak. Wel zijn er verschillen te onderkennen in het imago van de verschillende sectoren.

Het imago wordt gevoed door de kennis die men heeft over de bedrijfstak. Over het algemeen kan worden gesteld dat burgers een beperkte kennis hebben van de agrarische sector. Het beeld is toch nog steeds vrij traditioneel (kleine agrarische bedrijven die her en der verspreid liggen door het landschap).

Het programma ‘Boer zoekt Vrouw’, dat in hoogtijdagen 3,1 miljoen kijkers trok, heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het imago van de boer. Uit het opinieonderzoek blijkt dat twee op de vijf mensen die het programma hebben gezien veel meer te weten zijn gekomen over het boerenleven. Men is boeren meer gaan zien als moderne ondernemers en minder als traditionele ‘Ot en Sien boer’. Ook heeft één op de zes kijkers een positiever beeld van de bedrijfstak gekregen.

Uit het opinieonderzoek komt naar voren dat men bij agrarische ondernemers het eerst denkt aan tuinbouw (kassen), daarna aan veeteelt en daarna aan landbouw. Verder wordt spontaan genoemd: de vele regelgeving, hard werken, biologische producten, zelfstandige ondernemers en weinig verdienen.

² Er blijkt een flinke kloof te bestaan tussen wat de mensen in de landbouw zelf aan het werk ervaren en hoe de buitenstaander daar tegenaan kijkt. Impulsdag VKMO/DCN.

3. Imago van verschillende sectoren

Het imago van de sectoren verschilt. Deze verschillen hangen nauw samen met de bedrijfsgrootte, het al dan niet werken met dieren en het soort dieren³.

Pluimveehouders

Uit deskresearch komt naar voren dat pluimveehouders worden gezien als grote, moderne ondernemers. Ze worden gepercipieerd als professionele productiebedrijven en worden geassocieerd met bio-industrie, omdat dieren worden opgehokt. Dit type bedrijf roept associaties op met 'een fabriek'⁴. Volgens het opinieonderzoek vinden de meeste burgers 'diervriendelijkheid' niet echt een kenmerkende eigenschap voor de sector. Uit eerder verricht onderzoek naar de dierintensieve veehouderij, blijkt dat boeren het economische belang voorop stellen, volgens burgers. Desondanks zijn de meeste burgers (69%) toch wel van mening dat de varkens- en pluimveeboeren goed voor het welzijn van hun dieren zorgen⁵.

De resultaten van het opinieonderzoek bevestigen dit. Uit het opinieonderzoek blijkt dat de intensieve veehouderij zich het beste laat omschrijven als: grootschalig (81%), exportgericht (65%), heeft veel concurrentie (57%) en is modern (51%). De eigenschappen kleinschaligheid, diervriendelijkheid, natuurvriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en landschapsbeheer passen het minst goed bij deze bedrijfstak (allen 13% of minder).

Melkveehouder

Van melkveehouders heeft men een traditioneler (romantischer) beeld. Koeien lopen in de wei, de bedrijven zijn in de beleving kleinschaliger dan de dierintensieve veehouderijen. Een ander belangrijk verschil is dat burgers een emotionele band hebben met koeien en in mindere mate met varkens (in tegenstelling tot kippen, waarmee men geen enkele band heeft). Koeien en varkens krijgen volgens burgers vaak namen, terwijl kippen meer worden gezien als economische entiteit⁶.

Uit het opinieonderzoek blijkt dat 'grootschalig, modern en veel concurrentie' het meest typerend zijn voor deze bedrijfstak. In vergelijking met de dierintensieve veehouderij is de melkveehouderij in de perceptie van de burgers minder grootschalig (68% vs 81%). Verder vinden burgers de melkveehouderij in vergelijking met de intensieve veehouderij 'moderner', iets 'milieuvriendelijker' en 'diervriendelijker'. Ook past 'landschapsbeheer' beter bij deze sector dan bij de intensieve veehouderij.

³ 'Groot, groter ... duurzaamst, percepties van burgers ten aanzien van de schaalgrootte en schaalvergroting in de agrarische sector', in opdracht van het LEI, uitgevoerd door het NIPO april 2005.

⁴ Groot, groter duurzaamst, onderzoek naar percepties van burgers ten aanzien van schaalgrootte schaalvergroting in de agrarische sector, in opdracht van het LEI, uitgevoerd door het NIPO april 2005.

⁵ Dierintensieve veehouderij 2003. Onderzoek in opdracht van LNV, uitgevoerd door MarketResponse.

⁶ Vogelppest. Onderzoek in opdracht van het ministerie van LNV, 2003.

Niet dierintensieve veehouderij/scharrelveehouderij

De niet dierintensieve veehouderij laat zich het beste beschrijven als kleinschalig, milieuvriendelijk, natuurvriendelijk en traditioneel. Op diervriendelijkheid scoort deze sector opmerkelijk genoeg niet hoog, maar altijd nog iets hoger dan de melkveehouderij.

Glastuinbouw

Het imago van glastuinbouw is tweeslachtig. De burger oordeelt positief over deze beroepsgroep en de kwaliteit van de producten uit de kas. Hij koopt deze producten in de winkel zonder aarzeling. De burger heeft ook een voorkeur voor producten die zijn geproduceerd in Nederland⁷. De burgers is echter onverschillig ten opzichte van de industrie zelf. Het beeld is veelal beperkt tot aspecten die (veelal negatief) in het nieuws komen zoals bedrijfsprocessen, transportcongestie, gewasbescherming, illegale werknemers, het omgaan met energie en milieu. Deze aspecten zijn beeldbepalend voor de sector⁸.

Uit het opinieonderzoek blijkt dat glastuinbouw wordt geassocieerd met grootschalig, exportgericht, modern, veel concurrentie, innovatief en winstgevend.

Groenteteelt

Groenteteelt komt in het opinieonderzoek naar voren als grootschalig, veel concurrentie, exportgericht, modern. Opvallend is dat zowel groenteteelt als sierteelt in vergelijking met de andere sectoren veel hoger scoren op milieuvriendelijkheid.

Sierteelt

Sierteelt kan worden omschreven als exportgericht, grootschalig, modern, veel concurrentie en winstgevend. Sierteelt scoort in vergelijking met groenteteelt hoger op exportgericht, modern, winstgevend en natuurvriendelijk.

Akkerbouw

Akkerbouw wordt het meest geassocieerd met de eigenschappen grootschalig, veel concurrentie, traditioneel, exportgericht, modern en landschapsbeheer.

Visserij

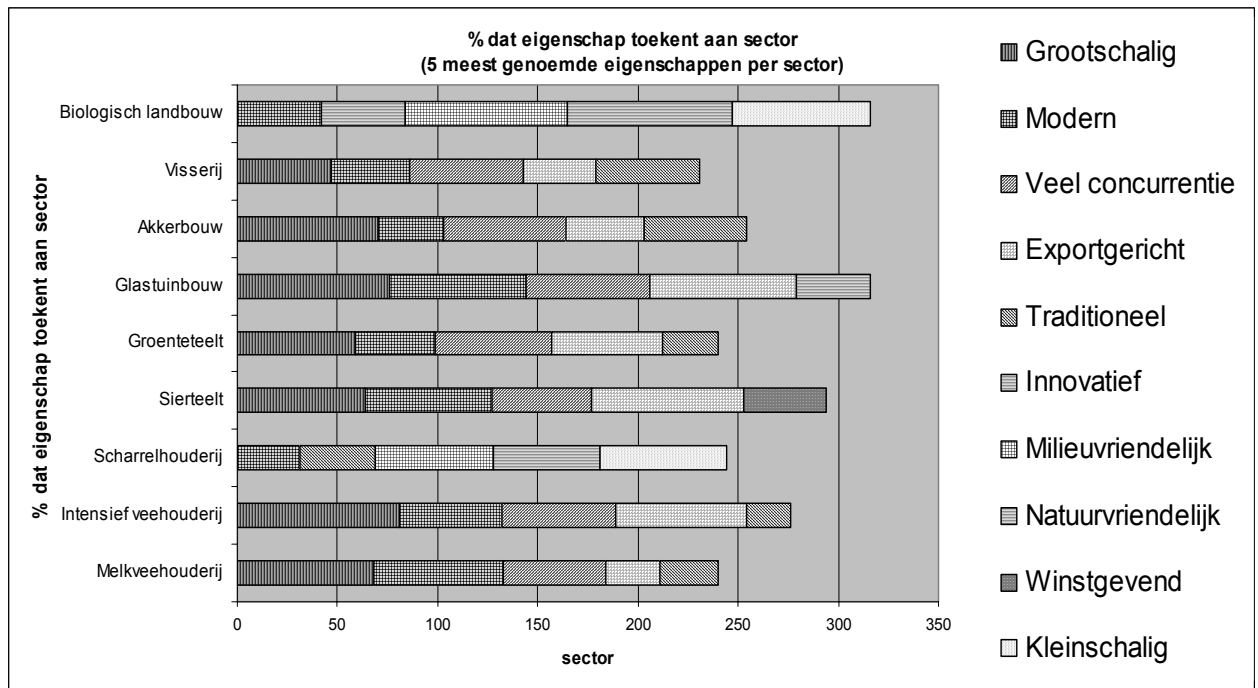
Visserij kan worden omschreven als veel concurrentie, traditioneel, grootschalig, modern en exportgericht.

Biologische landbouwbedrijven

Biologische landbouw bedrijven hebben een heel positief imago. Meest typerende eigenschappen zijn: natuurvriendelijk, milieuvriendelijk, kleinschalig, modern, innovatief en diervriendelijk.

⁷ Kan Nederland zonder boeren? De mening van het Nederlandse Publiek over het nut van boerenbedrijven in eigen land. Onderzoek in opdracht van RKK televisieprogramma Soeterbeeck, door Bureau Veldkamp, Maart 2005.

⁸ Rozen groeien aan de boom, tomaten komen van Albert Heijn. Essay in opdracht van de Stichting innovatie Glastuinbouw (SIGN) en innovatienetwerk Groene Ruimte Agrocluster. Oktober 2002.



4. Imago van de boer als persoon

Het imago van de boer als persoon is positief. In vergelijking met de gemiddelde Nederlander is de boer, volgens de burger, eerlijker, dier- en milieuvriendelijker. De boer werkt hard, is zeker geen grootverdiener en zeker niet arrogant. Op overige eigenschappen ‘scoren’ de boeren vergelijkbaar met burgers. Boeren zijn even optimistisch, zelfstandig, gevoelig, modern, ruimdenkend, klagerig en werelds als burgers. Politici hebben een negatiever imago dan de boer. Politici zijn volgens burgers minder diervriendelijk en eerlijk. Ze zijn grootverdiener en arrogant⁹.

Uit een recent onderzoek van Stichting Vrienden van het platteland 2005 blijkt dat de waardering voor de boer een 7 bedraagt. Dit cijfer ligt in lijn met eerder verrichtte onderzoeken van LTO¹⁰. Vergeleken met resultaten van de LTO onderzoeken uit 2002 zijn burgers de laatste jaren wat minder positief gaan denken over de milieuvriendelijkheid van de boer (in 2002: 68%, 2005: 58%) en juist positiever zijn gaan denken over de diervriendelijkheid van de boer (2002: 68% en 2005: 77,5%). De burgers geven zichzelf ook een zeven.

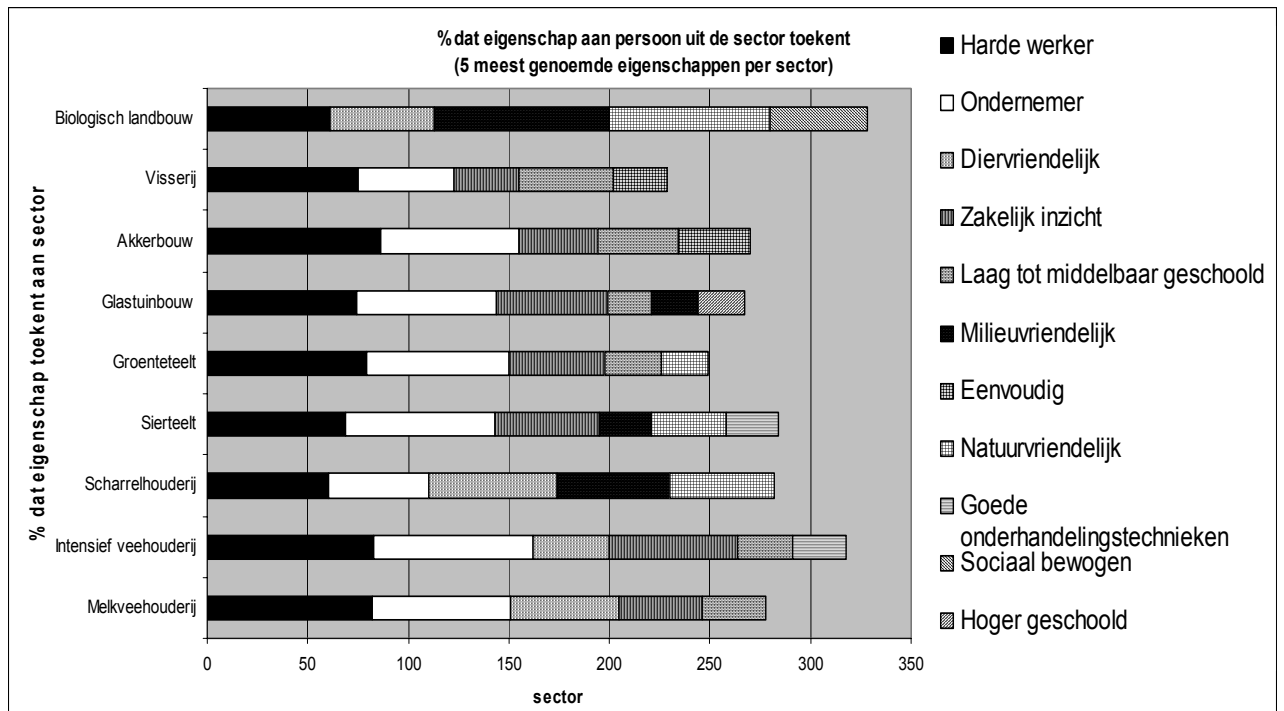
⁹ Het zit wel snor met het imago van de boer. Onderzoeksbureau Magis, in opdracht van het weekblad Boerderij, april 2005.

¹⁰ Onderzoek naar de effecten van een draagvlakcampagne, uitgevoerd door de stichting Hart voor het Land, op initiatief van LTO Nederland, november 2001.

Uit het opinieonderzoek blijkt dat de boeren in alle onderzochte sectoren het beste getypeerd kunnen worden als ‘harde werkers’ en ‘ondernemers’. Dit geldt ook, maar in iets mindere mate, voor de scharrelveehouderij en de biologische landbouw. De scharrelveehouder wordt getypeerd als ‘diervriendelijk’, ‘harde werker’, en ‘milieuvriendelijk’. De biologische boer wordt getypeerd als ‘milieuvriendelijk’ en ‘natuurvriendelijk’.

Ook uit het onderzoek van Stichting Vrienden van het platteland, blijkt dat de veehouder en melkveehouder hoger scoren op diervriendelijkheid dan op milieuvriendelijkheid. Verder blijkt dat geen enkel type boer, met uitzondering van de scharrelveehouder en biologische boer, hoog scoort op milieuvriendelijkheid.

Verder is zeer opvallend dat bij het toeschrijven van kenmerken aan agrarische bedrijven in plaats van personen, milieuvriendelijkheid juist hoger scoort dan diervriendelijkheid. Mensen maken dus duidelijk een onderscheid tussen het bedrijf en de persoon.



5. Waardering van de bedrijfstak en betrokkenheid

Uit het opinieonderzoek blijkt dat 87% van de bevolking een positief beeld heeft van de bedrijfstak. Urbanisatiegraad heeft slechts een kleine invloed. Bewoners van niet stedelijke gebieden zijn iets positiever. Vrouwen zijn iets positiever dan mannen en ouderen iets positiever dan jongeren.

Uit de deskresearch blijkt dat burgers de agrarische sector waarderen op meer factoren dan alleen als producent van voedsel. Burgers waarderen ook de functie van de agrarische sector als landschapsbeheerder en vinden de sector belangrijk voor het welzijn van de samenleving.

Uit het opinieonderzoek blijkt dat burgers:

- Veel waarde hechten aan de sector (87%);
- Vinden dat de sector een belangrijke bijdrage levert aan de samenleving (90%);
- Vinden dat de sector een belangrijke historische waarde heeft (98%).

Tweederde van de bevolking zegt geraakt te worden door slecht nieuws over de sector. Dit gevoel is sterker onder ouderen dan onder jongeren.

95% Hecht veel waarde aan het platteland. De redenen zijn:

- Omdat het bij het landschap hoort (86%);
- Het een rustgevende omgeving is (68%);
- Een historisch karakter heeft (56%);
- Men er zich recreëert (30%);
- Men op het platteland woont (21%).

Ook dragen nagenoeg alle burgers de Nederlandse boer een warm hart toe. Dit is vooral omdat de agrariër:

- Ons voedsel produceert (77%);
- Een bijdrage levert aan de economie (67%)
- Mooie producten levert (62%).
- Zwaar werk verricht (45%)
- Afhankelijk is van de (weers-)omstandigheden (40%)
- Vaak getroffen zijn door dierziekten (38%)
- Een 24-uurs baan hebben (28%)
- Ze het slachtoffer zijn van regelgeving (27%)
- Men veel agrariërs kent (18%)
- Iemand in de familie agrariër is (12%)
- Men zelf agrariër is (1%)

Tien procent van de burgers is zelf ooit werkzaam geweest in de sector. Onder de mensen van 18 tot 34 jaar is dat 20%.

Uit het opinieonderzoek blijkt dat een ruime meerderheid van de burgers in het afgelopen jaar wel eens een agrarisch bedrijf heeft bezocht. Meestal was sprake van familiebezoek, bezoek aan kennissen (24%), bezoek aan een boerenwinkel(20%), vakantie/recreatie

(13%) of een open dag (9%). Mensen tussen de 18 en 34 jaar noemen vaker bezoek aan familie (30%).

De helft van de burgers is lid van een Natuurvereniging. Vereniging Natuurmonumenten en Wereldnatuurfonds en Greenpeace zijn het meest genoemd (respectievelijk 22%, 21% en 13%).

6. Waardering voor het product

Tweederde van de burgers is van mening dat de boer mooie producten levert en eet liefst een product dat in eigen land geproduceerd is. 89% is van mening dat Nederland zelf agrarische producten moet blijven produceren en niet afhankelijk moet worden van de import. In stedelijke gebieden heeft men minder vaak de voorkeur voor producten die in eigen land zijn geproduceerd.

7. De agrarische ondernemer in vergelijking met andere MKB bedrijven

Uit het opinieonderzoek blijkt dat de meerderheid van de burgers van mening is dat de agrarische ondernemer een zwaarder beroep heeft dan andere MKB-ers, met langere werktijden. Ook kunnen ze minder vaak op vakantie en hebben ze hogere overnamekosten bij de overname van een bedrijf. De overgrote meerderheid van de burgers is het oneens met de stelling dat agrariërs meer verdienen. Ook vindt tweederde dat de regelgeving ertoe heeft geleid dat de agrariër weinig winst maakt. Tot slot vinden ze dat de agrariër geen eentoniger werk heeft dan andere MKB-ers.

8. Zelfbeeld

Iets minder dan de helft van de boeren en tuinders hebben het gevoel dat de samenleving boeren en tuinders waardeert¹¹. Maar van een gebrek aan waardering blijkt bij het Nederlandse publiek in de praktijk geen sprake te zijn. Het imago van de boer is positief, de boer wordt gewaardeerd als mens en ondernemer. Daarnaast vindt de Nederlandse burger de agrarische ondernemer eerlijker, harder werkend en ook dier- en milieuvriendelijker dan de gemiddelde Nederlander. De agrarische ondernemer heeft daarentegen het gevoel dat de sector een negatief imago heeft bij burgers en politiek, dat ook zijn weerslag krijgt in vele regelgeving en controle.

Volgens Dhr. Lantink is de kern van het hele verhaal dat “de Nederlandse Land- en tuinbouw met een gebrek aan vertrouwen kampt”. Volgens Lantink leidt dat ertoe dat de politiek het allemaal voor ons wil regelen¹².

¹¹ 45% van de boeren en tuinders heeft het gevoel dat de samenleving hen waardeert. Onderzoek uitgevoerd door Dataview Marketing Services, november 2001, in opdracht van LTO Nederland.

¹² Interview met Dhr. Lantink in het blad Oogst, mei 2002.

9. Toekomst van de Landbouw

Iets meer dan de helft van de respondenten is van mening dat er over 10 jaar nog genoeg ruimte zal zijn voor landbouw (55%) en dat niet al de ruimte gebruikt is voor woningbouw, natuurgebieden of infrastructuur. 94% van de burgers zijn van mening dat het noodzakelijk is dat boerenbedrijven in Nederland blijven. Hetzij omdat men niet afhankelijk wil zijn van de import, hetzij omdat dit inherent is aan ons landschap dat men niet graag ziet verdwijnen, hetzij omdat er al sinds lange tijd landbouw in Nederland bestaat en het hoort bij onze historie. De helft van de burgers verwacht dat er meer grote high-tech bedrijven komen, een vijfde verwacht juist meer kleine biologische boerenbedrijven. De helft van de burgers staat neutraal tegenover schaalvergroting, een kwart is negatief en twintig procent positief.

10. Verschillen tussen doelgroepen

In deze paragraaf worden de verschillen weergegeven tussen: ouderen en jongeren, mannen en vrouwen en stedelingen en plattelanders. Indien er geen verschillen zijn, worden deze niet vermeld.

Betrokkenheid

Over het algemeen kan gesteld worden dat ouderen (55+) meer betrokken zijn bij de boer dan jongeren. Ze hebben ook een positiever beeld van de agrariër en zijn meer begaan met hun lot. Ze zijn vaker van mening dat de agrariër onmisbaar is voor onze samenleving en dat deze een belangrijke historische waarde heeft. Bovendien recreëren ouderen graag op het platteland. Ouderen zijn vaker lid van natuurverenigingen.

Stedelingen zijn minder betrokken bij het platteland. Men hecht minder waarde aan het platteland dan niet stedelingen, maar toch is de betrokkenheid hoog. Ze hechten in tegenstelling tot de niet-stedelingen veel vaker waarde aan het platteland omdat:

- het hoort bij het Nederlandse landschap;
- het rustgevend is;
- het een historisch karakter heeft en;
- vanwege de recreatiemogelijkheden.

Daarentegen zijn stedelingen minder vaak dan plattelanders van mening dat agrariërs belangrijk zijn voor onze economie en samenleving.

Plattelanders zijn even vaak als stedelingen, lid van een natuurbeschermingsorganisatie. Wel zit er verschil in het type organisatie waar men lid van is. Stedelingen zijn vaker lid van Greenpeace en de Dierenbescherming. Ten aanzien van het lidmaatschap van andere verenigingen bestaan er geen verschillen.

Favoriete sector

Gevraagd naar de sector waar men graag een keer zou werken:

- kiezen ouderen voor sierteelt (43%). Onder jongeren staat deze sector ook op nummer 1, gevolgd door melkveehouderij en de scharrelveehouderij. Ouderen hebben over het algemeen meer interesse in planten en bloemen en jongeren meer in dieren.
- kiezen vrouwen voor de sierteelt (42%). Bij mannen is deze sector ook redelijk populair (21%). Op de tweede plaats komt bij mannen 'de visserij', met 15%. Deze sector is bij vrouwen niet populair. De melkveehouderij en de scharrelveehouderij zijn beiden redelijk in trek.

Imago van de sector en de boer

Ouderen vinden alle sectoren over het algemeen meer natuurvriendelijk en milieuvriendelijk dan jongeren. Ook vinden zij de meeste sectoren vaker 'modern' dan jongeren. Vrouwen hebben over het algemeen een positiever beeld van de boer dan mannen.

Mannen vinden vaker dan vrouwen dat de boer veel klaagt en dat hij laag geschoold is. Ze vinden minder vaak dan vrouwen, dat de boer natuurvriendelijk en diervriendelijk is. Vrouwen vinden de boer vaker 'eenvoudig'. Vrouwen keken in het afgelopen jaar vaker naar het programma 'Boer zoekt vrouw'.

Stedelingen denken vaker dan niet stedelingen dat de boer laag geschoold is. Ook vinden ze de boer minder vaak milieu en natuurvriendelijk. Ook hebben ze minder kennis en ervaring met de sector, vinden ze minder vaak dat agrariërs:

- meer verdienen dan andere MKB ondernemers;
- hoge overname kosten hebben;
- door de overheid te veel regels opgelegd krijgen.

De inwoners in de stedelijke gebieden keken minder vaak naar het programma 'Boer zoekt vrouw', ze kennen minder agrariërs en hebben minder vaak een bezoek gebracht aan een agrarisch bedrijf.

Waardering voor het product

Inwoners in zeer stedelijke gebieden hebben minder vaak een voorkeur voor producten die in eigen land zijn geproduceerd. Ook vinden ze minder vaak dan plattelanders dat boeren mooie producten leveren. Ook zijn stedelingen minder vaak van mening dat we zelf ons voedsel moeten produceren om minder afhankelijk te zijn van de import.

Toekomstbeeld

Het toekomst beeld van ouderen en jongeren stemt overeen. Beide verwachten dat er in de toekomst meer hightech bedrijven zullen zijn. De houding ten opzichte van schaalvergroting is hetzelfde.

11. Conclusies

In deze paragraaf worden puntsgewijs de belangrijkste conclusies weergegeven.

11.1

Welke verschillen in perceptie heeft de burger van verschillende typen agrarische bedrijven (melk, glastuinbouw, pluimveehouder etc.) en de functies die deze agrarische bedrijven vervullen (productie van voedsel, landschapsbeheer, cultureel- historische waarde, recreatie).

Nagenoeg alle typen agrarische bedrijven krijgen de volgende kenmerken toegedicht: Grootschalig, modern en veel concurrentie. Uitzonderingen hierop is: de biologische landbouw, deze wordt juist gepercipieerd als kleinschalig met weinig concurrentie, maar wel modern, innovatief. Samen met de scharrelveehouderij scoort de biologische landbouw hoog op natuur- en milieuvriendelijkheid. De biologische landbouw scoort ook hoog op diervriendelijkheid, de scharrelveehouderij scoort (opvallend genoeg) in veel mindere mate op deze eigenschap evenals de melkveehouderij. De drie sectoren scoren altijd nog hoger op deze eigenschap dan de intensieve veehouderij.

De akkerbouw en visserij worden door de helft van de burgers gepercipieerd als traditioneel en scoren daarmee veel hoger op deze eigenschap dan de andere sectoren. Deze eigenschap wordt, zij het in mindere mate, ook voor de melkveehouderij en scharrelveehouderij als typerende eigenschap gezien.

Winst maken doen volgens de burgers de sierteelt en de glastuinbouw, de andere sectoren scoren nauwelijks op deze eigenschap.

Recreatie en landschapsbeheer worden in mindere mate aan de sectoren toegedicht. De enige sector die met beide wordt geassocieerd is de scharrelveehouderij. Daarnaast wordt landschapsbeheer ook geassocieerd met akkerbouw.

De belangrijkste functies en waarden die de agrarische bedrijven hebben zijn in de eerste plaats: producent van voedsel, historische waarde van de sector, het belang van ons nationale landschap en de bijdrage aan de economie. Daaropvolgend komt recreatie.

11.2

Waarin onderscheidt de positie van de agrariër zich van andere (mkb-)ondernemers?

Agrarische ondernemers hebben volgens de burgers een zwaarder beroep dan andere MKB-ers. Het beroep is zwaarder omdat agrariërs langere werktijden hebben, ze harder moeten werken voor hun geld, minder verdienen en minder vaak op vakantie kunnen. Daarnaast vindt men dat ze te maken hebben met hogere overnamekosten bij het overnemen van een bedrijf dan ander MKB-ers.

11.3

Op welke wijze en in welke mate voelen burgers zich betrokken bij de boer en het platteland? En waar wordt deze betrokkenheid door gevoed? (Bijvoorbeeld: natuur, recreatie, familie/afstamming, wonen op het platteland, lidmaatschap van 'natuurverenigingen).

De burgers zijn op verschillende manieren betrokken bij de sector. Men waardeert de boer met name omwille van zijn functie als: Producten van voedsel, spil in de economie en het feit dat het platteland en de boer een belangrijke historische waarde hebben. Een kleine twintig procent kent veel agrariërs en 12% heeft iemand in de familie die agrariër is. Ook heeft 10% van de burgers in de sector gewerkt.

11.4

Welke beelden en verwachtingen hebben burgers van de landbouw van de toekomst?

Men verwacht dat er in de toekomst nog steeds ruimte is voor landbouw. De helft van de burgers verwacht dat er meer grote high-tech bedrijven komen en een vijfde verwacht juist meer kleine biologische boeren. Een kwart van de burgers verwacht dat er meer van beide zullen komen. De helft van de burgers staat neutraal tegenover schaalvergroting, een kwart negatief en een kleine twintig procent positief.

11.5

Bestaan er verschillen in perceptie tussen verschillende groepen burgers?

Ouderen zijn (van oudsher) meer betrokken bij het platteland, meer begaan met het welzijn van de boer en hebben een positiever beeld van de sector dan jongeren. Het zelfde kan gesteld worden voor plattelanders (ten opzichte van stedelingen). En voor vrouwen ten opzichte van mannen, hoewel deze verschillen minder groot zijn. Opvallend is verder dat stedelingen het platteland vaker waarderen vanwege het feit dat het vanuit historisch perspectief hoort bij het Nederlandse Landschap, het rustgevend is en recreatiemogelijkheden biedt.

Opvallend is verder dat ouderen meer betrokken zijn bij de natuur in brede zin. Zo is men vaker lid van natuurbeschermingsorganisaties. Stedelingen en niet stedelingen zijn even vaak lid van natuurbeschermingsorganisaties, maar het type organisatie verschilt. Stedelingen zijn vaker lid van Greenpeace en de Dierenbescherming.

Tabel 1: % dat eigenschap passend vindt bij de boer als persoon

	Melkvee houderij	Intensieve veehouderij	Scharrel houderij	Sierteelt	Groente Teelt	Glas tuinbouw	Akker Bouw	Visserij	Biolog landbo
Totaal personen	194	165	154	166	159	159	166	154	
Totaal antwoorden	947	775	789	705	679	640	792	574	
Harde werker	(1) + 82	(1) + 83	(2) + 60	(2) + 69	(1) + 79	(1) + 74	(1) + 86	(1) + 75	(3) +
Ondernemer	(2) + 69	(2) + 79	+ 50	(1) + 74	(2) + 71	(2) + 70	(2) + 69	(2) 48	
Diervriendelijk	(3) + 54	(4) 38	(1) + 64	6	4	4	11	9	(4) +
Zakelijk inzicht	(4) 41	(3) + 64	26	(3) + 52	(3) 48	(3) + 55	(4) 39	(4) 32	
Laag tot middelbaar geschoold	32	27	19	25	(4) 28	22	(3) 40	(3) 47	
Eerlijk	26	16	26	20	16	14	27	8	
Sober	24	15	16	5	7	9	16	14	
Milieuvriendelijk	25	17	(3) + 56	26	22	(4) 23	20	13	(1) +
Eenvoudig	23	21	26	15	21	14	36	27	
Natuurvriendelijk	24	20	(4) + 52	(4) 37	23	17	29	14	(2) +
Vriendelijk	19	18	28	24	20	17	28	14	
Hulpvaardig	16	14	13	11	12	9	12	7	
Klaagt veel	16	13	8	4	17	13	22	20	
Goede onderhandelings- technieken	14	27	11	26	21	21	18	15	
Sociaal bewogen	15	15	35	10	13	8	10	6	
Hoger geschoold	10	16	16	17	16	(4) 23	11	4	
Geen van deze		1			3				
Weet niet/geen mening	3	4	5	12	7	11	4	11	

Tabel 2: % dat eigenschap passend vindt bij de sector

	Melkvee Houderij	Intensieve veehouderij	Scharrel houderij	Sierteelt	Groente teelt	Glas tuinbouw	Akker Bouw	Visserij	Biolog landbo
Totaal personen	309	282	255	123	99	105	112	99	
Totaal antwoorden	1153	1059	1029	579	358	438	401	311	
Grootschalig	(1) + 68	(1) + 81	18	(2) + 64	(1) + 59	(1) + 76	(1) + 70	(3) 47	
Modern	(2) + 65	(4) + 51	31	(3) + 63	(4) 40	(3) 68	33	(4) 39	(4)
Veel concurrentie	(3) + 51	(3) + 57	18	(4) + 50	(2) + 58	(4) + 62	(2) + 61	(1) + 57	
Exportgericht	27	(2) + 65	16	(1) + 76	(3) +	(2) + 73	(4)	36	

					55		39		
Traditioneel	(4) 29	22	(4) 38	29	28	12	(3) + 51	(2) + 52	
Innovatief	24	20	23	27	25	37	14	8	(4)
Milieuvriendelijk	21	13	(2) + 59	31	26	13	15	6	(2)
Landschapsbeheer	18	5	26	12	8	3	29	5	
Natuurvriendelijk	17	11	(3) + 53	33	16	11	20	6	(1)
Diervriendelijk	14	7	19	-	-	-	-	-	
Winstgevend	10	20	8	41	18	32	11	12	
Kleinschalig	12	5	(1) + 63	13	12	7	3	21	(3)
Bureaucratisch	12	18	4	5	8	10	8	13	
Recreatie	3	2	23	10	-	-	2	4	
Geen van deze	-	-	-	1	-	-	-	2	
Weet niet/geen mening	3	3	5	6	10	6	8	7	

+ (meer dan 50% van de burgers kent deze eigenschap aan de sector toe)

Het cijfer 1, 2,3, 4, geeft de meest typerende eigenschap van deze persoon/sector weer