



Katholieke Universiteit Leuven

Faculteit Bio-ingenieurswetenschappen

Consumentenparticipatie in landbouwbedrijven

Promotor: Prof. E. Mathijs
Copromotor: Prof. D. Lips
Departement Landbeheer en -economie
Afdeling Landbouw- en Voedseleconomie

Eindwerk voorgedragen
tot het behalen van de graad van
Bio-ingenieur in de Landbouwkunde
Bart Schrijvers

Juni 2006

WOORD VOORAF

Deze scriptie zou nooit tot stand zijn gekomen zonder de bereidwillige hulp van een aantal mensen. Daarom dank ik graag allen die rechtstreeks of onrechtstreeks hebben bijgedragen tot de realisatie van deze thesis.

In de eerste plaats wens ik alle bevoorrechte getuigen en bedrijfsleiders te bedanken voor de bereidwillige medewerking en het enthousiasme tijdens de interviews die voor dit onderzoek werden afgenomen.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn promotoren prof. Erik Mathijs en prof. Dirk Lips voor de kans die ze me boden om deze thesis te vervolmaken, de bereidwillige hulp en het deskundig advies.

Verder wens ik ir. Wim Van Malcot, mijn vorige promotor en docent aan de Katholieke Hogeschool Kempen, te bedanken voor het motiverend advies bij de keuze voor deze bijkomende opleiding.

Ook dank ik alle familieleden, kennissen en vrienden op wie ik gedurende de voorbije zeven jaar geregeld een beroep heb gedaan en die dan ook meer dan hun steentje hebben bijgedragen. Dank aan alle medestudenten en kotgenoten, zowel uit Geel als uit Leuven, die er voor zorgden dat het zeer aangename studentenjaren waren.

Dank aan mijn ouders voor de studiekansen die ze me boden en voor hun financiële, maar vooral ook morele steun gedurende mijn gehele studietijd.

Tenslotte wil ik mijn vriendin Lien Van Geluwe bedanken voor de morele steun en de praktische hulp bij het opmaken van dit werk en het bij voleindigen van mijn studies.

Bart Schrijvers

Oude Ophoverbaan 98, 3680 Maaseik

gsm: 0477/96.39.24

e-mail: bartschrijvers@hotmail.com

Dit proefschrift is een examendocument dat na de verdediging niet meer werd gecorrigeerd voor eventueel vastgestelde fouten. In publicaties mag naar dit proefwerk worden verwezen mits schriftelijke toelating van de promotor, vermeld op de titelpagina.

SAMENVATTING

Voor de Vlaamse landbouwers wordt het steeds moeilijker om een verantwoord inkomen te vergaren en aan de stijgende kapitaalsbehoefte te voldoen. De huidige trend van schaalvergroting lijkt geen oplossing te bieden, waardoor verbredende activiteiten worden overwogen. Consumentenparticipatie in het landbouwbedrijf zou een mogelijk alternatief kunnen vormen. Om dit te onderzoeken wordt in een eerste fase het in de Verenigde Staten succesvolle systeem van Community Supported Agriculture bestudeerd. Vervolgens worden tien bevoorrechte getuigen uit de sector ondervraagd over bestaande participatiesystemen en mogelijkheden van de toepassingen. Tenslotte worden zes cases, waarin consumentenparticipatie wordt toegepast, onderzocht. Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat consumentenparticipatie nauwelijks wordt toegepast wegens de lage return die aan de consumenten kan worden toegekend. De bestaande initiatieven zijn nagenoeg allemaal ideologisch onderbouwd, waaruit blijkt dat een goed verhaal essentieel is. Contact en communicatie zijn de belangrijkste ingrediënten voor een geslaagde uitwerking van consumentenparticipatie. De participatiesystemen lijken voornamelijk toepasbaar in alternatieve en diversifiërende bedrijven. Weinig mensen uit de sector hebben echter weet van de mogelijkheden betreffende consumentenparticipatie. Voorlichting en voorbeelden zouden de weg naar deze mogelijke oplossingen voor de Vlaamse landbouwproblemen kunnen effenen.

SUMMARY

Flemish farmers find it more and more difficult to gather a justified income and to deal with rising capital needs. The common trend of increasing farm size cannot offer a solution to most farmers. Therefore, they increasingly consider to diversify their activities. Consumer participation in the farm can be a possible alternative. To examine this, at a first stage the system of Community Supported Agriculture, successful in the United States, is studied. Then, ten privileged witnesses from the agricultural sector are questioned about existing participation systems and possibilities of the applications. Finally, six cases in which consumer participation is applied, are examined. The results suggest that consumer participation in farms is virtually absent, because of the low return which can be granted to the consumers. The existing initiatives are almost all founded on an ideological base, from which can be concluded that having a good story is essential. Contact and communication are the most important elements for a successful development of consumer participation. The participation systems seem mainly applicable in alternative and diversifying farms. However, few people know about the possibilities concerning consumer participation in agriculture. Education and examples are the pathways towards a possible solution for the problems of Flemish agriculture.

LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN EN SYMBOLEN

ABS	Algemeen Boerensyndicaat
AEK	Adopteer een koe
ALT	Administratie Land- en Tuinbouw
B.S.	Belgisch Staatsblad
BSE	boviene spongiforme encefalopathie
BVBA	besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
CSA	Community Supported Agriculture
CVBA	coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
ha	hectare
HHV	Hagelandse Haspengouwse Veeboerencoöperatie
i.v.t.	in verhouding tot
KBC	Kredietbank - Cera
KMO	kleine- en middelgrote ondernemingen
LISRO	Limburgs Steunpunt Rurale Ontwikkeling
LV	landbouwvennootschap
MKZ	mond- en klauwzeer
NV	naamloze vennootschap
pr	public relations
ROI	return on investment
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis
USD	United States Dollar(s)
VAC	Vlaams Agrarisch Centrum
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
VLIF	Vlaams Landbouwinvesteringsfonds
VZW	vereniging zonder winstoogmerk

INHOUDSTAFEL

WOORD VOORAF	2
SAMENVATTING	3
SUMMARY	4
LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN EN SYMBOLEN	5
INHOUDSTAFEL	6
1 INLEIDING	8
2 LITERATUURSTUDIE.....	10
2.1 De huidige problemen van de Vlaamse landbouw	10
2.2 Consumentenparticipatie als oplossing voor lage inkomens	12
2.3 Community Supported Agriculture	14
2.3.1 Geschiedenis	15
2.3.2 Verschillende types van CSA-programma's	16
2.3.3 Productie	16
2.3.4 Arbeid	18
2.3.5 Marketing	18
2.3.6 Ledenwerving en -behoud	19
2.3.7 Financiën	21
2.3.8 Samenwerking, concurrentie en maatschappij	21
2.3.9 Eigenschappen van CSA-bedrijfsleiders in de VS	22
2.3.10 Besluit	23
2.4 Mogelijke vormen van consumentenparticipatie	23
2.4.1 Zelfpluk	23
2.4.2 Hoeveverkoop	23
2.4.3 Afzetcontracten zoals CSA, Voedselteams en Groenteabonnementen	24
2.4.4 Adoptie van productiemiddelen	25
2.4.5 Participatie bij plattelandsbeheer.....	25
2.4.6 Participatie bij de aankoop van landbouwgrond	25
2.4.7 Participatie onder de vorm van aandelen	26
2.5 Bijdrage van dit onderzoek	27
3 MATERIAAL EN METHODEN	28
3.1 Diepte-interviews	28
3.2 SWOT-analyse.....	29
3.3 Bevoorrechte getuigen.....	31
3.3.1 Interviewstructuur	31
3.3.2 Selectie van de bevoorrechte getuigen	31
3.4 Praktijkvoorbeelden.....	34
3.4.1 Interviewstructuur	34
3.4.2 Selectie van de organisaties en bedrijven	35
4 WEERGAVE EN BESPREKING VAN DE RESULTATEN	37
4.1 Bevoorrechte getuigen.....	37
4.1.1 Bekendheid van consumentenparticipatie in landbouwbedrijven	37

4.1.2	Bespreking van gekende voorbeelden	39
4.1.3	Aandelenparticipatie	42
4.1.4	Nieuwe ideeën	52
4.1.5	Besluit.....	52
4.2	Praktijkvoorbeelden.....	53
4.2.1	Stichting Koevoet.....	53
4.2.2	VZW Voedselteams	58
4.2.3	De Taemhoeve	63
4.2.4	De Oosterwaarde	68
4.2.5	De Zonnekouter.....	72
4.2.6	De Gastvrije Aarde.....	76
4.2.7	Besluit.....	79
ALGEMEEN BESLUIT EN AANBEVELINGEN		80
LITERATUURLIJST		81
BIJLAGEN		88

1 INLEIDING

De Vlaamse landbouwer komt in steeds nauwere schoenen te staan. Het wordt alsmear moeilijker om een voldoende inkomen te putten uit de primaire sector. Vooral de opening van markten op wereldschaal, de hoge loonkosten en de strenge milieu- en kwaliteitsnormen maken het voor de Vlaamse boer moeilijk om mee te concurreren op de wereldmarkt. Velen zeggen dat schaalvergroting geen oplossing is voor de meeste Vlaamse landbouwbedrijven, omdat bulkproducten in andere landen veel goedkoper kunnen worden geproduceerd, en zien meer mogelijkheden in diversifiërende projecten. Daarnaast stelt zich het probleem van de grote kapitaalsbehoefte binnen de landbouwsector. Een behoefte die, door de sterke daling van het aantal landbouwfamilies, niet door de sector gedragen kan worden.

De landbouwer staat dus voor de opdracht om nieuwe manieren te vinden om zijn inkomen op te krikken en de kapitaalslast te verlichten. Dit tot een goed einde brengen vergt goed ondernemerschap en innovatie. Een mogelijke manier om te diversifiëren in combinatie met het oplossen van het kapitaalsprobleem, zou consumentenparticipatie kunnen zijn.

Het doel van dit eindwerk is het exploreren van de verschillende wijzen waarop consumentenparticipatie kan worden toegepast. Vooral communicatie en een gedegen inbreng van de consument staan daarbij centraal. De hoofdvraag van dit eindwerk is of consumentenparticipatie voor zowel de landbouwer als de consument tot een meerwaarde kan leiden. Daarnaast wordt nagegaan in welke mate consumentenparticipatie wordt toegepast en of dit voor de betrokken landbouwers tot een meerwaarde kan leiden. Tenslotte wordt onderzocht welke mogelijkheden er bestaan om consumentenparticipatie in de toekomst meer toepassing te laten vinden.

In het eerste gedeelte worden de problemen van de Vlaamse landbouwsector besproken aan de hand van beschikbare literatuur. Vervolgens worden de toepassingen van Community Supported Agriculture in de Verenigde Staten uitvoerig bestudeerd. Na een omschrijving van de begrippen die als consumentenparticipatie kunnen worden beschouwd, worden de onderzoeksvragen duidelijk geformuleerd.

Een tweede deel legt kort de gebruikte onderzoeksmethode uit. Er wordt gewerkt via interviews met bevoorrechte getuigen uit de landbouwsector. Daarnaast worden enkele

organisaties, die een vorm van consumentenparticipatie coördineren, en enkele landbouwbedrijven, die consumentenparticipatie toepassen, bezocht. De analyses worden verricht met behulp van een SWOT-analyse.

Het derde deel van deze thesis geeft de resultaten van de interviews met de bevoorrechte getuigen en de bezochte praktijkvoorbeelden kwalitatief weer. De ervaringen, meningen en ideeën van de bevoorrechte getuigen worden toegelicht en er wordt een SWOT-analyse voor een systeem van aandelenparticipatie opgesteld. Het profiel van de onderzochte praktijkvoorbeelden wordt toegelicht en toegepaste participatiesystemen worden beschreven. Daarnaast worden de praktijktoepassingen vergeleken met de eerder opgestelde SWOT-analyse.

2 LITERATUURSTUDIE

2.1 De huidige problemen van de Vlaamse landbouw

De landbouwsector in Vlaanderen heeft te kampen met een groot aantal problemen. Eén van de moeilijkheden zijn de inkomens die onder druk komen te staan. Een objectieve analyse van de inkomens in land- en tuinbouw is moeilijk, maar toch bestaat er een vrij grote consensus dat er een belangrijk agrarische inkomensdispariteit bestaat in de westerse landen.

Volgens Van Hecke (1999) had in de jaren 1995 tot 1998 ongeveer 22 procent van de Vlaamse landbouwbedrijven een familiaal agrarisch inkomen lager dan het bestaansminimum. Vroeger werd het probleem van de lage inkomens in sommige sectoren opgevangen door rechtstreekse prijsondersteuning, meer bepaald door interventieprijzen. Op dit moment worden de prijsondersteuning ten gevolge van de hervorming van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid echter vervangen door inkomenscompensaties (Mathijs, 2004). Het klassieke prijsbeleid, waarbij een minimumprijs aan de producent werd gegarandeerd, gold voor grondgebonden producten zoals rundvlees, granen en melk. Daardoor komen de grondgebonden subsectoren nu in de problemen. In tegenstelling tot de prijzen van de meeste landbouwproducten, blijven de prijzen van de productiefactoren, en dan vooral van landbouwgrond, toenemen. De crisissen in de dierlijke sector, zoals de dioxine-, de BSE-, de MKZ- en de vogelgriepcrisis hebben het de landbouwers daarenboven niet gemakkelijker gemaakt (Mathijs, 2004).

Het aantal land- en tuinbouwbedrijven is sterk afgenomen. Deze daling betekent niet dat de landbouwproductie terugloopt. Het zijn meestal de kleinere, niet levensvatbare bedrijven of bedrijven zonder familiale opvolger die verdwijnen. Bedrijven worden groter en meer gespecialiseerd (Van Hecke & Schrooten, 2003; Mathijs, 2004). Daarbij komt dat steeds minder mensen voltijds werkzaam zijn in de landbouwsector. Het aandeel van de Vlaamse landbouw in de Vlaamse beroepsbevolking is momenteel onder de twee procent gedaald (Mathijs, 2004). Voor de toekomst is er weinig hoop op verbetering. Meer dan de helft van de bedrijfsleiders in de landbouw is ouder dan 50 jaar, terwijl er voor minder dan 15 procent van hen opvolging is verzekerd (Van Liefferinge, 2002). Wat daarbij kan meespelen is het feit dat de gewone burgers steeds meer vervreemden van de landbouw. Het beroep van landbouwer zal steeds minder gekend zijn en verliest zijn aantrekkelijkheid.

De huidige trend naar industrialisering en schaalvergroting in Vlaanderen kan niet blijven voortduren omwille van de beperkte ruimte, de hoge grondprijzen en de toenemende milieudruk (Mathijs, 2004). Ook de hoge prijs van arbeid is een groot bezwaar (Reheul *et al.*, 2001). Door de globalisering is er minder ruimte voor homogene bulkproducten, want die kunnen in andere landen veel goedkoper worden geteeld (Keulemans, 2004). Schaalvergroting lijkt voor Vlaamse bedrijven dus niet de juiste manier om te concurreren op de wereldmarkt, zeker niet nu de protectiemaatregelen van het Europees landbouwbeleid worden afgebouwd (Reheul *et al.*, 2001).

Onze maatschappij verwacht meer en meer van de landbouwsector. De boer wordt steeds meer verantwoordelijk geacht voor de problematiek rond dierenwelzijn, voedselveiligheid en milieu (De Lauwere *et al.*, 2004). De boer moet niet alleen instaan voor de kwaliteit van het voedsel, maar ook voor het behoud van het landschap en de natuur. Een term die in deze context vaak wordt genoemd is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit betekent dat de boer zijn ondernemersactiviteiten op een actieve en vrijwillige manier richt op waardecreatie in financiële, ecologische en sociale zin. Hierbij moet het evenwicht tussen people, planet en profit en een duurzame relatie tussen de ondernemer en de verschillende stakeholders centraal staan. Deze relatie is gebaseerd op transparantie en dialoog, waarbij de landbouw antwoord geeft op gerechtvaardigde vragen uit de maatschappij (De Lauwere *et al.*, 2004). Naast deze mogelijkheid tot een vrijwillige keuze voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, krijgt de boer ook met een strengere wetgeving te maken met betrekking tot het milieu, de productiewijze en de productiekwaliteit van de landbouw. (Mathijs, 2004; Reheul *et al.*, 2001).

Ook de Vlaamse consument maakt het de landbouw niet gemakkelijk. Hij besteedt alsminder van zijn totale inkomen aan voeding (Mathijs, 2004). Daarnaast wordt hij steeds kritischer ten opzichte van de kwaliteit, veiligheid en de productiewijze van voedsel. Ook de vervreemding van de consument ten opzichte van de landbouw vormt een probleem. Vaak weet hij niet meer hoe zijn voedsel wordt geproduceerd. Dit kan te wijten zijn aan het dalend aantal landbouwers en de toegenomen complexiteit van het systeem (Mathijs en Sturtewagen, 2005). Door rationalisatie en productie voor de wereldmarkt werken sinds de naoorlogse periode steeds minder mensen op de boerderij en kopen steeds minder mensen hun producten rechtstreeks bij de producent.

Mathijs en Sturtewagen (2005) halen in hun boek een aantal andere disconnecties aan die zich voordoen in de landbouwsector. Ze vermelden niet alleen de kloof tussen consument en producent, maar ook deze tussen de productiesector en de maatschappij en de disconnectie tussen de grootdistributie (de warenhuizen) en de producent. Door de trend van schaalvergroting op wereldschaal en de opening van markten verliest de producent zijn macht ten opzichte van de grootdistributie. Het individualisme en het gebrek aan 'ketendenken' bij de boeren maakt samenwerken dan weer moeilijk. De landbouwcrisis van de laatste jaren hebben duidelijk laten voelen dat de verschillende schakels in de productieketen niet altijd voldoende met elkaar in verbinding staan.

De dalende prijzen van landbouwproducten (omwille van de technologische vooruitgang en de opening van markten), de stijgende prijzen van productiefactoren en de toenemende milieueisen maken het voor de Vlaamse landbouwer heel moeilijk om de waarde die hij creëert voldoende te capteren. Een gevolg daarvan is een zeer lage rendabiliteit in landbouwbedrijven en lage inkomens voor de hardwerkende landbouwbedrijfsleiders. In de volgende sectie wordt nagegaan of consumentenparticipatie in landbouwbedrijven daar iets aan kan veranderen.

2.2 Consumentenparticipatie als oplossing voor lage inkomens

Eén van de belangrijkste oorzaken van de lage inkomens in de landbouwsector is de lage rendabiliteit van de landbouwbedrijven, die Mathijs (2004) aantoonde via de berekening van het rendement op het eigen vermogen, met andere woorden het bedrijfsresultaat (winst of verlies) gedeeld door het eigen vermogen. Uit deze berekening bleek dat in het jaar 2001 het rendement op het eigen vermogen $-4,9$ procent bedroeg.

Tevens opvallend is de hoge solvabiliteit van de Belgische landbouwbedrijven. Deze bedroeg in 2001 63,5 procent, een cijfer dat vele bedrijven uit de industriële sector zullen benijden (Mathijs, 2004). Verhoeven (2005) stelt echter een enorme dispariteit van de solvabiliteit vast tussen verschillende land- en tuinbouwbedrijven. Zij is vooral laag bij jonge bedrijven waar de eerste jaren na de start zelfs zeer dikwijls een negatief bedrijfskapitaal kan worden vastgesteld.

Algemeen wordt aangenomen dat diversificatie een methode kan zijn om het probleem van de lage lonen in de landbouwsector op te lossen. (Meert *et al.*, 2005). Volgens een studie van Vandermeulen *et al.* (2005) is het engagement van lokale en regionale beleidsmakers daarbij essentieel. Wanneer de overheid zorgt voor een actieve promotie van lokale landbouw, zullen landbouwers immers eerder overgaan tot het toepassen van hoeveverkoop, zelfverwerking en hoevetoerisme.

Een andere mogelijke vorm van diversificatie zou consumentenparticipatie kunnen zijn. Consumenten zouden immers in staat kunnen zijn om de productiefactoren grond, kapitaal en arbeid aan de landbouwbedrijven te leveren. Voor grond bestaat dit al sinds de oudheid onder de vorm van pacht (Gotzen, 2003). De inbreng van kapitaal en arbeid door consumenten is in deze 21^{ste} eeuw echter nagenoeg onbestaande. De verregaande mechanisering heeft ervoor gezorgd dat landbouwers nog nauwelijks beroep doen op arbeid van buiten de sector. De kapitaalsbehoefte wordt gedekt door enkele financiële instellingen. In Vlaanderen zijn dit KBC en het Landbouwkrediet, die zich via een coöperatieve structuur hebben gericht op het spaar- en kredietwezen in de landbouwsector. Ze dekken nog steeds ruim 80 procent van de kredietvraag in de land- en tuinbouwsector (Verhoeven, 2005).

Tot na de Eerste Wereldoorlog waren er echter nog geen kredietinstellingen die de kapitaalsbehoefte van landbouwers vervulden. Volgens Lindemans (1994) verworven de vele kleine koeboertjes in de Kempen en het Hageland tot op het einde van de 19^e eeuw hun kapitaal via een systeem van ‘huurkoeien’. Zij betaalden daarvoor maandelijks een zekere som aan de eigenaar. Het kalf, door de koe geworpen, was half voor de huurder en half voor de eigenaar, en de meerwaarde die het dier had bij verkoop, werd evenredig tussen huurder en verhuurder verdeeld. Dit verhuren van koeien gaf in die tijd echter aanleiding tot grove misbruiken en was zelfs een werkelijke woeker. Het is niet uitgesloten dat dit verhuren van koeien aan de kleine boeren vroeger een algemeen gebruik was en niet minder een feitelijke vorm van consumentenparticipatie.

In de volgende sectie zal een hedendaagse vorm van consumentenparticipatie, die in de laatste decennia van de vorige eeuw zowel in Japan, Europa als de Verenigde Staten opgang heeft gemaakt, worden besproken, namelijk ‘community supported agriculture’.

2.3 Community Supported Agriculture

Community supported agriculture (CSA) is een deel van een groeiende sociale beweging die in de Verenigde Staten stads- en plattelandsburgers aanmoedigt om de verantwoordelijkheid te delen voor de grond waarop hun voedsel wordt geteeld en voor de manier waarop hun voedsel wordt geproduceerd. Zo is er op bepaalde plaatsen een band ontstaan tussen kleine landbouwers en lokale consumenten, een CSA-associatie genoemd (Demuth, 1993; Hendrickson, 1996).

Cornwell (2005, p. 1) definieert CSA als volgt:

“CSA is a relationship of mutual support and commitment between local farmers and community members, who pay the farmer an annual membership fee to cover the production costs of the farm. In turn, members receive a weekly share of the harvest during the local growing season. The arrangement guarantees the farmer financial support and enables many small- to moderate-scale organic family farms to remain in business. Ultimately, CSA creates “agriculture-supported communities” where members receive a wide variety of foods harvested at their peak of ripeness, flavour and vitamin and mineral content.”

CSA is gebaseerd op een aantal belangrijke principes (Strochlic & Shelley, 2004):

- rechtstreekse verkoop aan de consument;
- afzetzekerheid;
- risicospreiding tussen consument en landbouwer;
- milieubewuste duurzame landbouw;
- lokale voedselproductie;
- familiebedrijven.

Meestal betalen de CSA-leden op voorhand voor het voedsel dat de landbouwer tijdens een bepaald seizoen zal moeten produceren. Zo bezorgen ze de landbouwer een verzekerd inkomen en een belangrijke kapitaalsbron. Tegelijkertijd verbinden de leden, via de aankoop van een aandeel van de oogst, hun lot aan dat van de producent: bij een goede oogst ontvangen ze een grote hoeveelheid van het geoogst product, terwijl ze bij een magere oogst moeten delen in het verlies. In tegenstelling tot de gangbare landbouw, waar landbouwers het risico dragen van het weer, plagen en marktprijzen, deelt in een CSA dus de gehele associatie

in winst en verlies. Een CSA-coöperatie voorziet de landbouwer voor zijn arbeid en investeringen daarbij van een ‘eerlijker’ loon, in verhouding tot de productiemiddelen die hij voor zijn productie gebruikt, dan in de gangbare voedselketen en verlicht hem van bepaalde beperkingen en onzekerheden uit de gangbare marketing (Hendrickson, 1996; Becker, 2000).

2.3.1 Geschiedenis

Het concept van CSA is halverwege de jaren 1960 ontstaan in Japan. Een groep huisvrouwen maakte zich zorgen over het feit dat er veel landbouwgrond verloren ging aan stedenbouw en industrie en over de sterke stijging van de hoeveelheid geïmporteerd voedsel. Daarnaast was er een grote migratie van landbouwers naar de steden. De huisvrouwen legden enkele lokale landbouwfamilies het idee van directe verkoop aan lokale consumenten voor. Zo kon, onafhankelijk van de gangbare markt, een alternatief distributiesysteem ontstaan. De landbouwers gingen akkoord indien meerdere gezinnen een verbintenis aangingen om het landbouwbedrijf te ondersteunen. Er werd een contract ondertekend en zo was het ‘teikei’-concept geboren. Teikei kan worden vertaald als ‘samenwerking’, maar filosofisch betekend het ‘voedsel waarop het gezicht van de boer is afgebeeld’. Vervolgens ontstonden teikei-clubs, die vandaag de dag miljoenen Japanners bevoorraden met lokale voedingsmiddelen (Van En, 1995; Kumasawa, 1998; Hudson, 2005; Parker, 2005).

In het begin van de jaren 1970 pasten Europese landbouwers en consumenten uit Zwitserland, Denemarken en Duitsland, die bezorgd waren over de industrialisering van de voedselketen, het CSA-model toe zoals we het vandaag kennen (Boisvert *et al.*, 2005; Miles & Brown, 2005). De landbouwers verloren immers marktaandeel en de mogelijkheid om een diversiteit aan gewassen te produceren. Het nieuwe systeem zorgde ervoor dat familiebedrijven werden ondersteund zodat ze de productie van gezond en vers voedsel konden voortzetten en zich tevens konden inzetten voor doordacht landbeheer. De bezieler van deze projecten was Jan Vander Tuin, die later het systeem zou helpen toepassen op het bedrijf van Robyn van En, één van de eerste CSA’s in de VS (Vander Tuin, 1992).

De eerste Amerikaanse CSA-boerderijen ontstonden in het midden van de jaren ‘80, met de gelijktijdige maar onafhankelijke oprichting van de Indian Line Farm van Robyn Van En in Massachusetts en de Temple-Wilton-gemeenschap van Anthony Graham in New Hampshire (Miles & Brown, 2005). Vervolgens groeide het aantal CSA-boerderijen van ongeveer 60 in 1990 tot naar schatting 1700 in 2004. Op dit moment zijn er associaties in alle 50 staten van

de VS, met de grootste concentraties in de noordoostelijke regio, aan de westkust en in de noordelijke centrale regio. Het totale aantal leden wordt geschat op vele honderdduizenden (Stevenson & Hendrickson, 2004a). Opvallend is het feit dat het CSA-fenomeen is ontstaan vanuit de bevolking, zonder enige vorm van overheidsingrijpen (Buttel, 2005).

2.3.2 Verschillende types van CSA-programma's

Er bestaan verschillende CSA-structuren (Melanson, 2001). Het laatste type wordt het vaakst toegepast:

- 'Farmer managed':

De landbouwer organiseert en vermarkt het CSA-programma. Hij werft leden en neemt alle managementbeslissingen, zoals bijvoorbeeld welke groenten er worden geteeld en wanneer de leveringen plaatsvinden.

- 'Shareholder/subscriber':

Lokale burgers organiseren het CSA-programma en zoeken een landbouwer die de specifieke gewassen en producten produceert. De abonnee maakt de meeste managementbeslissingen.

- 'Farmer cooperative':

Een aantal bedrijfsleiders organiseren en vermarkten tezamen het CSA-programma. Dit laat de landbouwer toe om een ruimere variëteit aan landbouwproducten aan te bieden aan de abonnees.

- 'Farmer-shareholder cooperative':

Lokale burgers en landbouwers werken samen aan het programma en nemen in samenspraak beslissingen over alle aspecten van het programma.

2.3.3 Productie

De productie van landbouwproducten is zonder twijfel één van de moeilijkste aspecten van CSA (Halman, 1999). In tegenstelling tot de meeste gangbare landbouwbedrijven, die een beperkt aantal gewassen produceren, zijn CSA's verplicht om een breed productassortiment aan hun leden aan te bieden. De meeste CSA-bedrijven telen in de loop van een seizoen 50

tot 70 verschillende gewassen onder de vorm van groenten, kruiden, fruit en bloemen. De productie van zo'n groot assortiment vereist een uitstekende vakkennis en een ingewikkeld teeltplan. De leden verwachten immers voldoende variatie tijdens, en ook tussen de opeenvolgende groeiseizoenen. De landbouwers streven naar 8 tot 10 verschillende producten per pakket per week. De omvang van zo'n pakket komt overeen met wat een gemiddeld gezin van twee volwassenen en twee kinderen per week eet (Hendrickson & Ostrum, 1999a). Sommige CSA-boerderijen voorzien hun leden ook van vlees, melk, eieren, honing, zuivel en andere landbouwproducten.

In wat volgt worden de gegevens vermeld op basis van een CSA-telling die, zoals beschreven in Lass *et al.* (2003), een representatief beeld geeft van de CSA's in de Verenigde Staten in 1999. De omvang van CSA-bedrijven varieert van 1 tot 120 ha (mediaan = 5,5 ha) en ze voorzien voedingsproducten voor 10 tot 200 gezinnen (mediaan = 29). Men gaat ervan uit dat per hectare de benodigde productie voor 60 aandelen, dus 60 voedselpakketten, kan worden voortgebracht. CSA lijkt een synoniem te zijn voor biologische voedingsproducten, daar 94 procent van de Amerikaanse CSA-bedrijven biologische of biodynamische productiemethoden gebruikt (Hendrickson, 1996).

De groeiseizoenen zijn sterk afhankelijk van de regio waar de boerderij zich bevindt. De meeste CSA-bedrijven in Californië produceren gedurende het ganse jaar, terwijl de associaties uit o.a. Oregon en Washington het moeten doen met een relatief korter groeiseizoen van ongeveer 20 weken ten gevolge van het koelere klimaat. Ondanks de kortere groeiseizoenen trachten deze laatste hun leden toch te bevoorraden gedurende (een deel van) de herfst en de winter. In sommige gevallen bestaan de pakketten die in de herfst en de winter worden verdeeld enkel uit wortelgewassen. Daarbij komt het regelmatig voor dat CSA-landbouwers, vooral die uit de koelere klimaatstreken, producten van andere boerderijen aankopen om ze vervolgens te verkopen binnen hun eigen CSA-associatie. Dit fenomeen, 'buying in' genoemd, wijkt significant af van de eigenlijke principes van CSA. Het blijkt echter een belangrijke strategie met betrekking tot inkomensverhoging en ledenwerving. Zo verliest de associatie immers geen klanten tijdens de winter, wanneer er weinig of niets kan worden geproduceerd (Strochlic & Shelley, 2004).

2.3.4 Arbeid

Op het gebied van arbeidsbehoefte en het gebruik van arbeid zijn er aanzienlijke verschillen tussen CSA-bedrijven en gangbare boerderijen. Naast familiearbeid en arbeid in loondienst maken CSA's gebruik van arbeid verricht door stagairs en door leden. De stagairs zijn over het algemeen jonge mensen van over de hele wereld die meer willen leren over biologische landbouw en CSA. Daarnaast zetten sommige CSA-bedrijven leden in, zowel vrijwillig als verplicht, vooral tijdens de drukke oogstdagen. Soms wordt gebruik gemaakt van 'werkaandelen', waarmee leden met een laag inkomen kunnen werken op de boerderij in ruil voor een wekelijkse vergoeding onder de vorm van een pakket landbouwproducten (Hendrickson & Ostrum, 1999a).

Het aantal werknemers in een CSA-associatie varieert van 0 tot 50 (mediaan = 2) (Lass *et al.*, 2003). 23 procent van de CSA-boerderijen stelt geen externe arbeidskrachten tewerk, 23 procent doet het met twee of drie werknemers.

2.3.5 Marketing

In tegenstelling tot het eigenlijke CSA-principe, waarbij de gehele productie naar de leden gaat, maken vandaag veel CSA-bedrijven gebruik van een mix van marketingstrategieën zoals bijvoorbeeld directe verkoop, verkoop aan groothandel en verkoop aan retailondernemingen. Onder directe verkoop wordt, naast de verdeling onder de leden van de CSA-associatie, ook de verkoop in hoevewinkels en op boerenmarkten verstaan. De retailklanten bestaan vooral uit kruidenierswinkels, natuurvoedingswinkels, supermarkten en restaurants (McLaughlin & Merrett, 2002). Vaak verkopen de CSA-bedrijven onderling producten via samenwerkingsverbanden met als doel een grotere variatie in het aanbod voor de leden. Op dezelfde wijze kan een slechte oogst worden opgevangen of aan een grote bestelling van de groothandel worden voldaan. In de meeste bedrijven staat de verkoop van producten via CSA-marketing in voor 15 tot 50 procent van de bruto inkomsten. De landbouwers beschouwen CSA bijgevolg als een integraal onderdeel van hun marketingstrategie. Ze beschouwen de stabiliteit die CSA brengt, de mogelijkheid om hun verkoop te maximaliseren via diverse afzetkanalen en de beschikbaar van productiekapitaal via de voorfinancieringen als de belangrijkste voordelen (Hendrickson & Ostrum, 1999b; Lass *et al.*, 2005).

2.3.6 Ledenwerving en -behoud

Vermits CSA is gebaseerd op een nauwe relatie tussen landbouwer en consumenten, zijn ledenwerving en –behoud uitermate belangrijke begrippen. Doordat per jaar slechts 63 procent van de leden in de associatie blijft, zijn de bedrijven, om rendabel te blijven, verplicht om continu nieuwe leden te werven. De belangrijkste reden waarom leden een CSA-systeem verlaten is de drang naar meer controle over wat ze eten. Ook de (te) grote hoeveelheden van de productie die ze moeten opnemen is een reden om ermee te stoppen. Ze krijgen een onbehaaglijk gevoel wanneer onverbruikte voeding bij het afval terechtkomt. Veel leden verdelen onderling de voedseloverschotten en sommige CSA's bieden halve aandelen aan. Het aangeboden assortiment is echter een moeilijke keuze omdat de CSA-bedrijven seizoensgebonden voedingsproducten ter beschikking stellen op het moment dat ze voorhanden zijn. Daarbij is het zeer moeilijk om de voedselpakketten aan te passen aan de individuele wensen van de leden (Loughridge, 2001; Oberholtzer, 2004).

De CSA-landbouwers werven nieuwe leden op verschillende manieren (Strochlic & Shelley, 2004):

- 'Mond-aan-mond' reclame;
- Opendeurdagen en velddagen;
- Wervingscampagnes;
- Brochures en flyers;
- Voordrachten bij lokale evenementen;
- Advertenties in lokale kranten en op lokale radiostations.

De meeste bedrijven zijn van mening dat 'mond-aan-mond' reclame zowel de meest effectieve, als de meest kostefficiënte methode is om klanten te werven. Advertenties zijn een ideaal middel om deze strategie bij te treden, evenals promotie door lokale politici.

Ondanks de voortdurende nood aan werving van leden is ledenbehoud het ultieme doel van CSA. Het belangrijkste middel om leden te behouden is een goede communicatie. CSA-bedrijven gebruiken volgende elementen om de communicatie met de leden te bevorderen (Strochlic, & Shelley, 2004):

- Nieuwsbrieven;
- E-mail;
- Websites;
- Internetforums.

Nieuwsbrieven zijn de belangrijkste vorm van communicatie. Ze voorzien de leden van recepten waarmee de voedingsmiddelen van die week kunnen worden bereid en geven info over de dieren, landbouwers, werknemers en stagairs op het bedrijf. De nieuwsbrieven worden tevens opgefleurd met persoonlijke, politieke en filosofische teksten met betrekking tot duurzame landbouw en het leven op het platteland en in de lokale gemeenschap. Naast bovenstaande communicatiemiddelen trachten de CSA-landbouwers tevens met hun klanten te communiceren via opendeurdagen, velddagen en workshops (Hendrickson, 1996).

28 procent van de CSA-boerderijen werken met een kerngroep van bevoorrechte leden die nauw samenwerken met de landbouwer (Hendrickson & Ostrum, 1999b). Ze hebben beslissingsrecht op het gebied van productkeuze, producthoeveelheden, aandelenprijzen, arbeidsverdeling, enz. Ook helpen ze met de verdeling van de productie, het administratief werk en de werving van nieuwe leden. Sanneh *et al.* (2001) concludeerde dat bedrijven met een kerngroep hogere prijzen kunnen hanteren en aldus een hoger inkomen verwerven. Volgens Stevenson & Hendrickson (2004b) verdienen landbouwers die werken met een kerngroep ongeveer USD 10000 per jaar meer dan associaties die geen leden hebben met beslissingsrecht. De kerngroep kan immers extra inspanningen doen voor de ledenwerking en de organisatie van sociale en educatieve activiteiten (O'Hara & Stagl, 2001).

Uit een onderzoek van Lang (2005) blijkt dat de tevredenheid van de leden van een CSA positief is gecorreleerd aan de alternatieve productiemethoden, het aantal keren dat het lid de CSA-boerderij bezoekt, het aantal jaren dat het men lid is en de waarschijnlijkheid dat de aangeboden hoeveelheid producten overeenstemt met de persoonlijke behoefte. Het valt op dat het ledenbestand van de meeste CSA's meer vrouwen dan mannen en meer oudere dan jonge mensen bevat (Cone & Myhre, 2000). Ook het aandeel vegetariërs is zeer groot. DeLind & Ferguson (1999) stellen dat het grote aandeel van vrouwelijke leden kan worden verklaard door het feit dat vrouwen meer bezig zijn met het huishouden en daardoor meer

beslissingen nemen over het huishouden en de voedselaankopen. Volgens Hinrichs (2000) en Kolodinsky *et al.* (1999) hechten de leden zeer veel belang aan het feit dat CSA-boerderijen een alternatief zijn voor de geïndustrialiseerde voedselketen.

2.3.7 Financiën

Eén van de belangrijkste kenmerken van CSA is het principe van voorfinanciering. De leden betalen aan het begin van het seizoen voor de producten die ze gedurende dat seizoen zullen afnemen. De prijzen van de jaarlijkse productieaandelen kunnen variëren van enkele dollars tot USD 1000, maar liggen meestal tussen USD 200 en USD 500 (Hendrickson, 1996; Conner, 2003). Veel CSA-boerderijen hebben geen behoefte aan een lening bij een financiële instelling omdat de voorafbetaling voldoende is om het grootste deel van de productiekosten te dekken. Dit gaat zelfs zo ver dat in sommige bedrijven het CSA-systeem de enige financieringsbron is. Door hun kleine omvang komen ze trouwens vaak niet in aanmerking voor een lening bij een financiële instelling. Wel zijn er regionale verschillen betreffende de vooruitbetaling. De CSA's die zich in een koeler klimaat bevinden, met afzonderlijke groeiseizoenen en specifieke begin en einddatums, maken meer kans op vooruitbetaling voor het volledige teeltseizoen dan deze in meer gematigde gebieden, met productie gedurende het ganse jaar. In deze laatste gebieden komt het vaak voor dat er per maand of per kwartaal wordt betaald (Sabi, 1998; Hawkins *et al.*, 2002; Lizio & Lass, 2005).

Tussen de verschillende CSA-associaties bestaan er grote prijsverschillen. De oorzaak daarvan is het gebruik van verschillende methodologieën. Sommige associaties baseren zich op de marktprijzen van de groothandel, terwijl andere gebruik maken van de prijzen op de retailmarkt. Enkele bedrijven baseren zich op de totale productiekosten (Cooley & Lass, 1997; Swanson, 2000).

Vogens Lass *et al.* (2003) verdienen CSA-bedrijfsleiders een bruto inkomen van USD 15000 (mediaan) per jaar via de CSA-marketingmethode. 50 procent komt aan een inkomen tussen USD 7000 en USD 40000. Het totale bruto inkomen van deze bedrijven ligt tussen USD 20000 en USD 30000 (Lass & Sanneh, 1997).

2.3.8 Samenwerking, concurrentie en maatschappij

CSA-bedrijven werken meestal in een markt van 'collaboratieve concurrentie', waarbij ze gelijktijdig samenwerken en concurreren (Mohasseb, 2005). Landbouwers in dezelfde regio

produceren immers nagenoeg dezelfde gewassen en strijden voor dezelfde potentiële leden. Tegelijkertijd werken ze nauw samen om hun overlevingskansen te vergroten. Zo zijn er een aantal netwerken van CSA-landbouwers ontstaan die samenwerken onder de vorm van bijvoorbeeld (Hendrickson & Ostrum, 1998; Ambach, 2001):

- Gebruik van werktuigen;
- Gezamenlijke aankoop van grondstoffen;
- Onderlinge verkoop van producten;
- Gezamenlijk verkoop aan groothandel;
- Gezamenlijk transport;
- Uitwisseling van arbeid;
- Training en voorlichting;
- Gezamenlijke organisatie van klantgerichte initiatieven.

Op het gebied van maatschappelijke relaties zijn de CSA-bedrijven meermaals bekritiseerd voor hun voornamelijk rijke en welvarende ledenbasis. Het principe van vooruitbetaling is moeilijk toepasbaar voor individuen met een laag inkomen, zodat ze zich moeten weerhouden van een CSA-lidmaatschap. De producenten hebben daarop gereageerd via een aantal methoden om ook minder begoeden bij de CSA te betrekken (Strochlic & Shelley, 2004):

- Werkaandelen;
- Goedkope of gratis aandelen voor mensen met een laag inkomen en kansarmen;
- Leveren van voedingsproducten aan organisaties die armere mensen bijstaan.

2.3.9 Eigenschappen van CSA-bedrijfsleiders in de VS

CSA-landbouwers lijken jonger dan de bedrijfsleiders uit de gangbare landbouw. De gemiddelde leeftijd van CSA-bedrijfsleiders bedraagt volgens Lass *et al.* (2003) 44 jaar. Dit is 10 jaar jonger dan het gemiddelde van alle landbouwers in de VS. Ook hebben ze minder

ervaring dan gangbare landbouwers. 43 procent van de CSA-landbouwers heeft minder dan 10 jaar ervaring in de landbouw. Het valt op dat maar liefst 39 procent van de CSA-bedrijven wordt geleid door een vrouw en 77 procent van de bedrijfsleiders een diploma kan voorleggen van hoger onderwijs.

2.3.10 Besluit

CSA draagt op een aantal manieren bij aan de levensvatbaarheid van een landbouwbedrijf. Directe verkoop maakt het voor de landbouwers mogelijk om aanspraak te maken op een hoger aandeel van het geld dat consumenten over hebben voor hun voedingswaren, terwijl afzetzekerheid sterk bijdraagt aan de financiële stabiliteit van het bedrijf. Vooruitbetalingen voorzien de CSA-bedrijven van een belangrijke renteloze kapitaalsbron, waardoor seizoensleningen in de meeste gevallen overbodig worden. Tevens dragen de samenwerkingsverbanden tussen landbouwer en consument bij aan de overlevingskansen van het bedrijf, omdat het kan rekenen op de hulp van de leden bij crisissen en in noodgevallen. Daarnaast zijn er leden die helpen bij grote uitgaven zoals de aankoop van grond of bedrijfsuitrusting.

2.4 Mogelijke vormen van consumentenparticipatie

Consumentenparticipatie is een zeer ruim begrip. In de volgende paragrafen worden de verschillende systemen, die in dit onderzoek als consumentenparticipatie worden beschouwd, uitgelegd.

2.4.1 Zelfpluk

Bij zelfpluk is het de bedoeling dat de consument zelf de oogst van het gewenste product uitvoert. Zo participeert de consument via de inbreng van de productiefactor arbeid. Als return betaalt de consument een lagere prijs ten opzichte van een door de landbouwer of zijn personeel geoogst product. Zelfpluk wordt vooral toegepast in de fruitsector: aardbeienteelt, hardfruitteelt, bessenteelt, enz.

2.4.2 Hoeveverkoop

Hoeveverkoop zonder hoevewinkel en winkelpersoneel is tevens een vorm van consumentenparticipatie en voornamelijk gebaseerd op vertrouwen. In zulk systeem neemt

de consument in de opslagplaats van de hoeve zelf het benodigde product en deponeert het verschuldigde bedrag in een daarvoor bestemde geldbus. Controle gebeurt soms via camerabewaking. Ook hier participeert de consument via de inbreng van de productiefactor arbeid. De landbouwer moet dus nagenoeg geen arbeid gebruiken voor de distributie en de verkoop van het handelswaar. Dit systeem wordt vaak toegepast bij aardappeltelers en telers van hardfruit.

2.4.3 Afzetcontracten zoals CSA, Voedselteams en Groenteabbonnementen

2.4.3.1 CSA

Het systeem van community supported agriculture is reeds uitvoerig besproken in sectie 2.3. In België zijn er geen CSA-associaties bekend. In Nederland zijn er een drietal bedrijven die CSA toepassen en wordt zulk bedrijf een pergola-associatie genoemd (Verschuur *et al.*, 2004; Demeter, 2005). Eén Nederlands bedrijf, namelijk de Oosterwaarde uit Diepenveen, wordt in sectie 4.2.4 uitvoerig besproken.

2.4.3.2 Voedselteams

Een voedselteam is een groep mensen, uit een zelfde buurt, die samen groenten, fruit, zuivel en eventueel andere producten rechtstreeks bij lokale producenten aankopen. Vaak gaat het om biologische producten, maar niet noodzakelijk. Centraal staat een actieve dialoog tussen consumenten en producenten met de bedoeling het vertrouwen tussen boer en consument te herstellen. Bij het opstarten van een voedselteam wordt er vergaderd en leren consument en producent elkaar kennen. Regelmatig worden de sociale contacten onderhouden via bijvoorbeeld bedrijfsbezoeken of wordt er een feest gegeven op de boerderij. Behalve de vertrouwensrelatie herstellen, wil VZW Voedselteams ook duurzame landbouw stimuleren en een regionale economie bevorderen door een afzetmarkt te bieden voor regio- en seizoensproducten (Engelen, 1999; Van Schoote, 2005; Velt, 2005). In sectie 4.2.2 en 4.2.3 worden respectievelijk de werking van VZW Voedselteams en de ervaringen van een leverancier uitvoerig besproken.

2.4.3.3 Groenteabbonnementen

Een groenteabbonnement is vergelijkbaar met het begrip voedselteams. Het is een contract tussen de boer en de consument. Het grote verschil is echter dat via groenteabbonnementen

enkel biologisch geteelde groenten worden vermarkt. De consument koopt wekelijks een pakketje seizoensgroenten en haalt dat op een afgesproken dag af op een afhaalpunt in zijn buurt. De boer produceert zoveel mogelijk zelf en vult eventueel aan met groenten van een andere bioboer. Via dit systeem is de boer verzekerd van zijn afzet en van een goede prijs. De consument krijgt een vers biologisch en gevarieerd groenteassortiment (Engelen, 1999; Odin, 2005).

2.4.4 Adoptie van productiemiddelen

De adoptie van landbouwproductiemiddelen is een systeem dat in Nederland succesvol wordt toegepast. Voorbeelden zijn ‘Adopteer een koe’, ‘Adopteer een kip’ en ‘Adopteer een appelboom’ (Biologica, 2005a; Biologica, 2005b; Koevoet, 2005). Daarbij is het de bedoeling dat consumenten jaarlijks een productiemiddel adopteren en daarvoor een vergoeding betalen aan de producent. Als return krijgt de consument een certificaat en mag hij of zij één keer per jaar het gesteunde bedrijf bezoeken. Bij de adoptie van een legkip krijgt de consument daarbij per maand zes eieren van de producent. Bij de adoptie van een appelboom mag hij of zij de boom oogsten op het einde van het teeltseizoen. In 4.2.1 wordt de toepassing van ‘Adopteer een koe’ uitvoerig besproken.

2.4.5 Participatie bij plattelandsbeheer

Consumenten profiteren mee van het landschap dat door de landbouwers wordt onderhouden. In principe verdienen de landbouwproducenten daarvoor een vergoeding. Bij deze vorm van participatie is het dus de bedoeling dat de consument betaalt voor het aangeboden landschap. In Nederland bestaat ook hiervoor een adoptiesysteem, namelijk ‘Bomen voor koeien’ (Stichting wAarde, 2005). In Vlaanderen zijn slechts enkele voorbeelden van dit systeem bekend, zoals bijvoorbeeld de werking van VZW Boerenlandschap in West-Vlaanderen, waarbij aan burgers de mogelijkheid wordt geboden om een haag te adopteren.

2.4.6 Participatie bij de aankoop van landbouwgrond

Bij deze vorm van consumentenparticipatie helpen consumenten de landbouwer bij de financiering voor de aankoop van landbouwgronden. Via een vennootschap of vereniging investeren de consumenten in de aankoop van landbouwgrond. Ze doen dit tot nu toe enkel om ideologische redenen. In de voorbeelden die momenteel bekend zijn, gaat het steeds om

biologische landbouwbedrijven. Het doel van de consumenten is daarbij het behoud van biologische landbouwgrond. Er kan een financiële return worden aangeboden onder de vorm van bijvoorbeeld een korting in de hoeveewinkel. In Vlaanderen zijn er slechts drie voorbeelden van dit systeem bekend: De Gastvrije Aarde in Sint-Kornelis-Horebeke (Bloemen, 2005), De Zonnekouter in Machelen-aan-de-Leie (Coens, 2005) en De Wassende Maan in Deinze (Derdelinckx *et al.*, 2005). De eerste twee voorbeelden worden respectievelijk in sectie 4.2.5 en 4.2.6 uitvoerig besproken.

2.4.7 Participatie onder de vorm van aandelen

Participatie onder de vorm van aandelen vindt plaats wanneer consumenten, via een investering, aandeelhouder worden van het landbouwbedrijf. De consument koopt dus aandelen van de boerderij en wordt vennoot van de vennootschap (Mathijs, 2005). Een vennootschap wordt in principe opgericht door twee of meer personen die overeenkomen iets in gemeenschap te brengen met het oogmerk de winst die daaruit kan ontstaan onder elkaar te verdelen (Tiberhien, 2004). Net als in de secundaire en tertiaire sector kunnen de consumenten zo profiteren van de voordelen als aandeelhouder, namelijk via een financiële uitkering onder de vorm van een dividend.

Bij decreet van 19 juli 2002 (B.S. 27/08/2002) werden de doelgroepen van het VLIF uitgebreid met coöperaties van consumenten die als doelstelling de uitbating van een land- en/of tuinbouwbedrijf hebben en rechtspersonen met maatschappelijke of sociale doelstelling die een landbouw- of tuinbouwactiviteit hebben (Van Liefferinge, 2005). Met deze wet is de kans, om met een consumentenvennootschap naast de VLIF-steun te grijpen, dus weggewerkt.

Toch wordt deze vorm van consumentenparticipatie nauwelijks toegepast. In Vlaanderen is er slechts één voorbeeld bekend, namelijk De Gastvrije Aarde van Luc Bloemen in Sint-Kornelis-Horebeke (Bloemen, 2005). In sectie 4.2.6 wordt dit voorbeeld dan ook uitvoerig besproken.

2.5 Bijdrage van dit onderzoek

Uit de literatuurstudie kan worden geconcludeerd dat er vele mogelijkheden van consumentenparticipatie bestaan. Toch worden deze methoden om het inkomen van landbouwers te doen stijgen niet of nauwelijks toegepast. De onderzoeksvragen kunnen dus als volgt worden geformuleerd:

- In welke landbouwbedrijven wordt consumentenparticipatie reeds toegepast? Welke zijn de sterke en zwakke punten van reeds gebruikte systemen? Welke kansen bieden ze en aan welke gevaren worden ze blootgesteld?
- Waarom wordt consumentenparticipatie zo weinig toegepast? Wat zijn de oorzaken van het geringe aantal toepassingen van deze mogelijkheden? Waarom blijven landbouwers in het algemeen vasthouden aan traditionele management- en marketingmethoden? Wat moet er gebeuren zodat landbouwers de stap durven zetten tot consumentenparticipatie?
- Waarom bestaat er slechts één voorbeeld van vennootschappen met consumenten als aandeelhouders? Waarom wordt dit niet algemeen toegepast in de landbouwsector, terwijl het heel gebruikelijk is in de industrie of in de dienstensector? Wat moet er gebeuren om deze vorm van consumentenparticipatie mogelijk te maken?

Via een aantal interviews met bevoorrechte getuigen en via een aantal case-studies van bedrijven met consumentenparticipatie wordt in dit onderzoek gezocht naar antwoorden op deze vragen.

3 MATERIAAL EN METHODEN

In het hoofdstuk materiaal en methoden worden de methode van interviewen en de interviewstructuur toegelicht. Ook wordt aandacht besteed aan het nut van een SWOT-analyse. Tenslotte worden de selecties van de bevoorrechte getuigen en de praktijkvoorbeelden uitgelegd.

3.1 Diepte-interviews

Een diepte-interview maakt het mogelijk om een open gesprek te voeren, waarbij niet enkel naar feiten, maar ook naar meningen en standpunten kan worden gevraagd (Baert *et al.*, 1999). De diepte-interviews die in het kader van dit onderzoek bij de bevoorrechte getuigen zijn afgenomen, hadden tot doel om, naast besprekingen van bestaande initiatieven betreffende consumentenparticipatie in landbouwbedrijven, ook de meningen van de bevoorrechte getuigen betreffende toekomstige projecten rond consumentenparticipatie te bekomen. De SWOT-analyse die daaruit voortvloeide werd vervolgens getoetst aan de bedrijven die in een tweede stadium werden bezocht. Heel belangrijk daarbij was dat tijdens de interviews een grote soepelheid aan de dag werd gelegd. Zo was het voor de interviewer mogelijk om bijvragen te stellen indien iets niet duidelijk was. Ook konden vragen worden herhaald en kon er bijkomende uitleg worden gevraagd. Het voordeel van een diepte-interview is eveneens dat van de geïnterviewde kon worden verwacht dat hij actief meewerkte bij het opstellen en vergelijken van de SWOT-analyse.

Gezien het doel van dit onderzoek was het zeer interessant om gesprekken te voeren. Naar productiviteit toe kunnen we stellen dat diepte-interviews heel veel tijd en kosten met zich meebrengen. Er is veel verplaatsingstijd nodig, aangezien de kantoren van de landbouwgerelateerde instanties en de bezochte bedrijven verspreid zijn over gans Vlaanderen en vaak moeilijk bereikbaar met het openbaar vervoer of via de hoofdwegen. Vooraf kan moeilijk worden ingeschat hoe lang een interview zal duren aangezien dit sterk afhangt van de respondent.

De eigenlijke interviews gebeurden in het kantoor van de geïnterviewde die het tijdstip zelf mocht kiezen. De interviews namen één tot anderhalf uur in beslag en werden opgenomen op

band. Als resultaat van elk interview is er een verslag dat de belangrijkste aandachtspunten bevat.

3.2 SWOT-analyse

Het begrip SWOT-analyse wordt op diverse terreinen en binnen talloze bedrijven gebruikt om een beter en vooral breder inzicht te verkrijgen. Veelal wordt een SWOT-analyse toegepast op product/markt-combinaties. SWOT staat voor:

- strenghts (sterke kanten/aspecten);
- weaknesses (zwakke kanten/aspecten);
- opportunities (kansen);
- threats (bedreigingen).

Een SWOT-analyse geeft antwoord de vragen als “op welke vlakken is het systeem goed en op welke is het slecht?” en “wat zijn de eventuele kansen en bedreigingen om het systeem heen?”

Een SWOT analyse behoeft bij voorkeur niet een lijvig rapport te zijn. Hoe korter en krachtiger, des te beter kan er met de uitkomsten worden omgegaan. Daarnaast is het zaak om het desbetreffende artikel (of systeem) met een aantal mensen zeer kritisch te bekijken en, als ware het een brainstormsessie waarbij elk idee of elke opmerking goed is, zoveel mogelijk alles te noteren. Er wordt wel een onderscheid gemaakt tussen:

- interne aspecten (de Strenghts en de Weaknesses) en
- externe factoren (de Opportunities en Threats).

Het verschil in deze is dat alle interne aspecten rondom een artikel of systeem nagenoeg bekend, helder en duidelijk moeten zijn en dat, indien daar behoefte aan is of de mogelijkheden ervoor zijn, deze aspecten aangepast kunnen worden. Met andere woorden: de (interne-, bedrijfs- en/of productgerelateerde) aspecten zijn beheersbaar en ze kunnen worden gewijzigd. Dit in tegenstelling tot de externe factoren, die een mogelijk sterke invloed kunnen hebben op het product/systeem. Externe factoren zijn niet beheersbaar, hetgeen geldt

voor zowel de Opportunities als de Threats, maar zijn wel van elementair belang om te weten, te kennen en zo goed mogelijk te voorspellen.

De interne factoren kunnen op zich eveneens onderverdeeld worden in een aantal verschillende categorieën, zoals:

- product- of dienstgerelateerde sterke/zwakke kanten;
- marketing-/promotiegerelateerde sterke/zwakke kanten;
- verkoopsgelateerde sterke/zwakke kanten;
- logistieke-/administratiefgerelateerde sterke/zwakke kanten.

Van deze vier onderdelen is het zeer van belang de sterke en minder sterke kanten te weten en, indien mogelijk en gewenst, hier actie op te ondernemen. Overigens behoeft een SWOT-analyse niet beperkt te blijven tot de eigen producten, diensten en/of organisatie. Weliswaar soms hypothetisch, kan het tevens nuttig zijn om een SWOT-analyse te doen op een concurrerend product, systeem of bedrijf. Vergelijk deze resultaten met de SWOT van het eigen onderwerp en met een beetje analytisch inzicht kunnen de marktkansen en -moeilijkheden worden ingeschat.

Net als de interne factoren zijn ook de externe factoren in enkele hoofdgroepen in te delen:

- aspecten op microniveau (hebben meestal betrekking op het eigen bedrijf, -product of -dienst);
- aspecten op mesoniveau (hebben meestal iets te maken met lokale markten, concurrentie, lokale economie etc);
- aspecten op macroniveau (denk daarbij aan politieke wetgevingen, milieu verordeningen, Europese wetgeving etc.).

Het zal duidelijk zijn dat deze niet-beheersbare factoren enerzijds enorme kansen kunnen geven, bijvoorbeeld wanneer de grenzen van een land opeens opengaan voor export, maar tegelijkertijd ook enorme bedreigingen kunnen zijn, bijvoorbeeld bij te strenge milieueisen waardoor het bestaande artikel niet meer verkocht mag worden.

3.3 Bevoorrechte getuigen

In dit onderzoek werden, na de literatuurstudie, de onderzoeksvragen voorgelegd aan een aantal bevoorrechte getuigen uit de landbouwsector, ten eerste om meer te weten te komen over het begrip consumentenparticipatie in landbouwbedrijven, ten tweede om een aantal voorbeelden te bekomen en ten derde om na te gaan welke mogelijkheden consumentenparticipatie biedt naar de toekomst toe.

3.3.1 Interviewstructuur

De interviews gebeurden allen volgens eenzelfde interviewstructuur. De interviewleidraad bestond uit een op voorhand vastgelegd stappenplan. In een eerste stap was er de gelegenheid om elkaar voor te stellen. In stap twee werd de vraag gesteld waaraan de bevoorrechte getuige dacht bij het begrip consumentenparticipatie in landbouwbedrijven. Deze vraag was zeer belangrijk om nieuwe of andere begrippen betreffende het onderwerp te leren kennen.

In stap drie legde de onderzoeker uit welke begrippen in dit onderzoek als consumentenparticipatie worden beschouwd, zoals ze worden beschreven in sectie 2.4 van dit werk. Daarbij werd een lijst met mogelijkheden overlopen en kon de geïnterviewde commentaar en voorbeelden aanreiken.

In stap vier werd dieper ingegaan op het begrip participatie onder de vorm van aandelen. Daarbij werd voornamelijk gesproken over de redenen waarom dit systeem nauwelijks wordt toegepast, wat er zou moeten gebeuren om dit mogelijk te maken en welke toekomstperspectieven dit systeem biedt.

In de vijfde en laatste stap werd een SWOT-analyse van participatie onder de vorm van aandelen opgesteld en besproken.

3.3.2 Selectie van de bevoorrechte getuigen

De bevoorrechte getuigen werden geselecteerd uit een zo breed mogelijk spectrum. Zo werd de vraag om een interview gesteld zowel aan ambtenaren, beroepsorganisaties, niet-gouvernementele organisaties als aan banken. Uiteindelijk werden 10 getuigen geselecteerd. Ze worden hierna beknopt voorgesteld.

3.3.2.1 Ambtenaren

Alle gecontacteerde instanties van de Vlaamse Gemeenschap en de provinciebesturen gingen in op de vraag naar een interview.

a) Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

- Pieter Gabriëls van Administratie Land- en Tuinbouw

De Administratie Land- en Tuinbouw (ALT) is een onderdeel van het beleidsdomein Landbouw en Visserij van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Pieter Gabriëls is werkzaam als landbouwspecialist in de Afdeling Monitoring en Studie. Het grootste gedeelte van zijn opdrachten bestaat uit beleidsadviezen en -evaluaties.

- Kristien Soete van VLAM

VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) is een VZW die de afzet, de toegevoegde waarde, de consumptie en het imago van producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector bevordert in binnen- en buitenland. Dit gebeurt in opdracht van het bedrijfsleven en de Vlaamse overheid en in samenwerking met zoveel mogelijk schakels in de keten. Kristien Soete is productmanager en verantwoordelijk voor de sector bio-, hoeve en streekproducten.

b) Provincieambtenaren

- Ilse Van den Broeck van de Cel Landbouw- en Plattelandsbeleid Antwerpen

De Cel Landbouw- en Plattelandsbeleid is een onderdeel van het Departement Economie, Plattelandsbeleid en Internationale samenwerking van het hoofdbestuur van de provincie Antwerpen. Ilse Van den Broeck staat aan het hoofd van deze cel en adviseert de bestendige deputatie van de provincie Antwerpen inzake landbouw- en plattelandsbeleid.

- Benny Vanganswinkel van het Limburgs Steunpunt Rurale Ontwikkeling

Het Limburgs Steunpunt Rurale Ontwikkeling (LISRO) is een in 2004 opgerichte publiekprivate samenwerking tussen de provincie Limburg, de Boerenbond en Landelijke Gilden en wordt ondersteund met Vlaamse en Europese middelen. De centrale doelstelling van LISRO is het versterken van de economische structuur van het platteland binnen een breed plattelandsbeleid via het stimuleren van plattelandsinnovatie en –diversificatie en de

verbreding van landbouwactiviteiten met het oog op een bijkomend inkomen. Benny Vanganswinkel is coördinator van deze VZW.

3.3.2.2 Beroepsorganisaties

Alle gecontacteerde beroepsorganisaties gingen in op de vraag naar een interview.

- Katrien Goris van Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw van de Boerenbond

Het Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw werd in 1999 opgericht door de Boerenbond en Cera Foundation. Het is een gespecialiseerde dienst voor inventieve boeren en tuinders in Vlaanderen. Bedrijfsleiders kunnen er terecht voor informatie, advies, begeleiding en vorming. Katrien Goris legt zich toe op het opzetten en begeleiden van samenwerkingsverbanden tussen boeren en tuinders onderling, maar ook met partners buiten de landbouwsector.

- Guy Depraetere van het Algemeen Boerensyndicaat

Het Algemeen Boerensyndicaat (ABS) is de tweede grootste landbouworganisatie in Vlaanderen. Naast syndicale tussenkomsten treedt het ABS op als adviseur. Guy Depraetere is algemeen secretaris van deze VZW.

- Danny Vandebecq van het Vlaams Agrarisch Centrum

Het Vlaams Agrarisch Centrum (VAC) is, naast de syndicale taken, ook actief als dienstencentrum, vormingscentrum en organisator van studieclubs. Danny Vandebecq staat aan het hoofd van het regionaal VAC-secretariaat in Genk.

- Wim Vandenberghe van Belbior

Belbior vertegenwoordigt als beroepsorganisatie de Vlaamse bioboeren en verdedigt de belangen van de Vlaamse biologische land- en tuinbouwsector. Wim Vandenberghe is coördinator van deze VZW.

3.3.2.3 Niet-gouvernementele organisaties

- Jeroen Watté van Wervel

Wervel (Werkgroep voor een Rechtvaardige en Verantwoorde Landbouw) is een vrijwilligersorganisatie die zich bezig houdt met vraagstukken betreffende de duurzaamheid

van de landbouw, zowel op lokaal als op globaal niveau. Jeroen Watté is medewerker van deze VZW.

3.3.2.4 Banken

Er werden 3 banken gecontacteerd. Enkel KBC reageerde enthousiast op de vraag naar een interview.

- Ben Vermeiren van KBC

KBC is een bank- en verzekeringsinstelling en één van de grootste markspelers bij de financiering van landbouwbedrijven in België. Ben Vermeiren is landbouwspecialist in het Land- en tuinbouwcenter van KBC te Antwerpen.

3.4 Praktijkvoorbeelden

In dit onderzoek werden, na de gesprekken met de bevoorrechte getuigen, een aantal organisaties en landbouwbedrijven, die consumentenparticipatie toepassen, bezocht. Naast een uitgebreid interview werd de uitgewerkte SWOT-analyse aan deze praktijkvoorbeelden getoetst.

3.4.1 Interviewstructuur

De interviews gebeurden allen volgens eenzelfde interviewstructuur. Ook hier bestond de interviewleidraad uit een op voorhand vastgelegd stappenplan, doch de vragenlijsten verschilden naargelang de toepassing. Ook hier werd eerst de tijd genomen voor een voorstelling.

In stap twee werden aan de hand van een vragenlijst de belangrijkste bedrijfsgegevens opgevraagd. Deze vragenlijst werd enkel gebruikt voor de landbouwbedrijven en is weergegeven in bijlage IV. Ze werd opgesteld op basis van een vragenlijst die in het onderzoek van Vandermersch & Mathijs (2003) werd gebruikt.

Stap drie bestond uit een uitgebreide ondervraging over het toegepaste systeem van consumentenparticipatie. Deze vragen werden opgesteld in functie van de onderzochte case. De vragenlijst voor het interview met betrekking tot de actie ‘Adopteer een koe’ is als voorbeeld bijgevoegd in bijlage V.

In de vierde en laatste stap werd de SWOT-analyse, bekomen uit de gesprekken met de bevoorrechte getuigen, uitvoerig vergeleken met het op het/de bedrijf(f)(ven) toegepaste participatiesysteem.

3.4.2 Selectie van de organisaties en bedrijven

De selectie van de te bezoeken organisaties en bedrijven kwam voort uit de voorbeelden die tijdens de gesprekken met de bevoorrechte getuigen werden aangehaald. De meest relevante toepassingen werden weerhouden. De volgende zes praktijkbezoeken worden in dit werk uitvoerig besproken:

- Stichting Koevoet

Stichting Koevoet is de organisatie die de Nederlandse actie ‘Adopteer een koe’ coördineert. Anne Stijkel is de bedenker en bezieler van het initiatief.

- VZW Voedselteams

VZW Voedselteams is een organisatie die de werking van de Vlaamse voedselteams coördineert. Hilde Delbecque is coördinator binnen deze vereniging, die opereert vanuit de hoofdzetel te Leuven.

- De Taemhoeve

De Taemhoeve van Jos Arits is een biologisch pluimveebedrijf gelegen te Neroeteren, een deelgemeente van Maaseik. Het bedrijf bevoorraadt een aantal Limburgse voedselteams. Jos Arits was één van de drijvende krachten binnen het onlangs opgedoekte Voedselteam Neroeteren.

- De Oosterwaarde

De Oosterwaarde van Tineke Bakker is een Nederlands biodynamisch tuinbouw- en pluimveebedrijf gelegen te Diepenveen. Het bedrijf is een pergola-associatie en te vergelijken met een Amerikaanse CSA-boerderij.

- De Zonnekouter

De Zonnekouter van Walter Coens is een biologisch land- en tuinbouwbedrijf gelegen te Machelen-aan-de-Leie. Het bedrijf pacht haar grond van VZW Land-in-zicht, een door

consumenten gedragen vereniging die landbouwgrond beheert voor biologische productiedoeleinden.

- De Gastvrije Aarde

De Gastvrije Aarde van Luc Bloemen is een gemengd biodynamisch bedrijf gelegen te Sint-Kornelis-Horebeke. Het bedrijf werkt onder de vorm van een naamloze vennootschap waarin 43 consumenten participeren. Het is het enige in Vlaanderen bekend bedrijf dat deze verregerende vorm van consumentenparticipatie toepast.

4 WEERGAVE EN BESPREKING VAN DE RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de gesprekken met de bevoorrechte getuigen en de mensen uit de praktijk uitgebreid toegelicht.

4.1 Bevoorrechte getuigen

4.1.1 Bekendheid van consumentenparticipatie in landbouwbedrijven

Voor de meeste bevoorrechte getuigen is consumentenparticipatie in landbouwbedrijven een nieuw en onbekend begrip.

Pieter Gabriëls (ALT) beschouwt consumentenparticipatie in landbouwbedrijven als een zeer ruim begrip. Ook samenwerking met consumenten en informatiestromen over consumenten zijn voor hem vormen van consumentenparticipatie. Zo haalt hij onder andere volgende toepassingen aan:

- Bedrijfsbeïnvloeding bij hoeveeverkoop en korte-ketenverkoop. Hierbij wordt de bedrijfsvoering gedeeltelijk beïnvloed via de vraag naar producten;
- Kassa-informatie die wordt verzameld en bestudeerd door de Vlaamse Gemeenschap. Op basis van deze informatie passen de landbouwers zich aan het koopgedrag van de consumenten aan;
- Opendeurdagen en toerisme. Hierbij is er wel contact met de consumenten, maar het is minder commercieel;
- Recreatief medegebruik, zoals bijvoorbeeld het onderhouden van veldwegen voor recreanten en het toelaten van de landing van een luchtballon op de akkers van landbouwers;
- Maatschappelijke participatie en omgevingsfactoren. Hiermee bedoelt hij de contacten tussen consumenten en landbouwers betreffende milieu, overlast en recreatie.

Kristien Soete (VLAM) kent een aantal financiële toepassingen en heeft ook zelf ervaring met financiële participatie. Tevens vestigt ze de aandacht op het belangrijkste verschil tussen

het CSA-concept en groenteabbonementen: bij groenteabbonementen liggen zowel de prijs als het volume van het pakket vast. Bij CSA's is het volume van het pakket afhankelijk van de opbrengst van de oogst en deelt de consument dus in het risico van een slechte oogst. In het systeem van groenteabbonementen wordt een slechte oogst gewoonlijk opgevangen door middel van de aankoop van groenten van een ander landbouwbedrijf.

Zo stelt Soete:

“In de Wassende Maan (tuinbouwbedrijf te Deinze) zie ik dat de landbouwer meer verdient indien hij meer groenten van zijn eigen bedrijf aan het pakket kan toevoegen.”

De landbouwer moet trouwens minder risico nemen betreffende de groentereserve. Een groentehandelaar is bijvoorbeeld minder zeker van zijn afzet. De handelaar moet daarom grotere marges nemen. Groenteabbonementen zorgen dus voor een verzekering van de afzet.

Voor Katrien Goris (Innovatiesteunpunt) betekent consumentenparticipatie het betrekken van cliënten in de manier van werken op het landbouwbedrijf. Het is dus ruimer dan enkel produceren. Het ‘verhaal’ en de kennismaking met het landbouwbedrijf is daarbij van essentieel belang.

Wim Vandenberghe (Belbior) is vertrouwd met het begrip consumentenparticipatie, vermits de meeste toepassingen zich situeren binnen de biologische of andere alternatieve landbouwsectoren. Hij kent de financiële vorm van participatie die wordt toegepast door middel van aandeelhouderschap. Daarnaast beschouwt hij elke vorm van hulp op het bedrijf als participatie.

Ook Jeroen Watté (Wervel) ziet consumentenparticipatie als een zeer ruim begrip. Verbreding binnen de landbouw en korte-ketenverkoop zijn volgens hem de belangrijkste toepassingen. Daarnaast ziet hij een vorm van consumentenparticipatie in bedrijfsbeïnvloeding door consumenten via de distributiekkanalen. Zo stelt hij:

“Ik moet toegeven dat dit in de meeste bedrijven op een heel laag pitje draait.”

Ben Vermeiren (KBC) denkt bij het begrip consumentenparticipatie onmiddellijk aan het eeuwenoude systeem van verpachten van teeltgrond aan de landbouwers. Daarnaast vermoedt hij dat de communistische systemen van sovchozen en kolchozen in de vroegere Sovjetunie als consumentenparticipatie kunnen worden beschouwd.

Ilse Van den Broeck (Provincie Antwerpen), Benny Vangansewinkel (LISRO), Guy Depraetere (ABS) en Danny Vandebecck (VAC) kunnen zich niet onmiddellijk iets voorstellen bij consumentenparticipatie in landbouwbedrijven. Voor hen is het een vrij nieuw en onbekend begrip.

4.1.2 Bespreking van gekende voorbeelden

Pieter Gabriëls (ALT) kent enkele voorbeelden waarbij landbouwers en grootgrondbezitters een vennootschap hebben opgericht om de pachtwet te omzeilen. Hierdoor kan de landbouwer minder zekerheid hebben wanneer hij zijn pachtrecht overdraagt.

Kristien Soete (VLAM) kent de participatiesystemen van De Gastvrije Aarde, De Zonnekouter en De Wassende Maan zeer goed. De eerste twee bedrijven werden bezocht in het kader van dit onderzoek en worden uitvoerig besproken in sectie 4.2.

De Wassende Maan is een biodynamische tuinbouwcoöperatieve (CVBA) met 4,6 ha teeltgrond. Het bedrijf is gelegen in Deinze. VZW De Wassende Maan is een vereniging die 1,6 ha landbouwgrond verpacht aan de gelijknamige coöperatieve vennootschap. De grond van de VZW werd aangekocht met leningen van particulieren en banken. De leningen worden afbetaald met geld afkomstig van de pacht en lidgelden van nieuwe leden. In de statutaire bepalingen van de VZW wordt de teeltgrond exclusief toegewezen aan biologische of biodynamische landbouw.

Daarnaast bespreekt Kristien Soete de coöperatieve vennootschap Het Hinkelspel, een biologische kaasmakerij te Gent. Deze vennootschap wordt gekenmerkt door coöperatieve aandelen aangekocht door consumenten. Daarnaast zorgen consumenten voor een voorfinanciering door geld vrij te maken om de benodigde melk aan te kopen. Hiervoor krijgen ze een 'kaaskredietkaart' (ter waarde van € 75) waarmee ze later hun kaas mogen gaan ophalen. Via dit systeem krijgt de consument 10 % korting in de winkel van de kaasmakerij.

Tenslotte beschouwd Kristien Soete de werking van de Hagelandse Haspengouwse Veeboerencoöperatie (HHV) als consumentenparticipatie. Hierbij bestellen consumenten (o.a. via het internet) op voorhand het benodigde vlees. Op basis van deze bestellingen laten de veeboeren hun vee slachten. De bestellingen worden op vaste data afgeleverd. Deze participatie kan men beschrijven als een verzekering van de afzet.

Benny Vangansewinkel (LISRO) beschouwt de werking van Agro|aanneming (gecoördineerd door de Boerenbond) als consumentenparticipatie. In dit project doen landbouwers aan landschapsonderhoud in opdracht van onder andere gemeentebesturen. Hij beschouwd de burgers daarbij als participanten omdat de werken met hun belastinggeld worden betaald.

Katrien Goris van Innovatiesteunpunt licht het project ‘Met 100 rond 1 boerentafel’, dat in 2004 door de Landelijke Gilden werd gestart, toe. Dit project beoogt een jaarlijkse ontmoeting tussen een landbouwer en 100 consumenten. Er nemen 15 landbouwers en ongeveer 1500 consumenten aan deel. Onder de bedrijven bevinden zich zowel landbouwbedrijven (melkvee, varkens en akkerbouw) als groenten-, fruit- en sierteeltbedrijven. De voornaamste doelstelling is een verregaand contact tussen de landbouwer en de consument om de landbouwers de kans te geven het imago van de landbouwsector in een beter daglicht te plaatsen. Via deze dialoog krijgen de consumenten de kans om de productie van hun voedingsmiddelen te bespreken. De contacten tussen boeren/tuinders en hun sympathisanten kunnen leiden tot een beter begrip van de consument en tot betere inzichten bij de boeren en tuinders betreffende de maatschappelijke verwachtingen. Er wordt verwacht dat hieruit vriendschappelijke relaties ontstaan. Op langere termijn kunnen zo een aantal ‘diensten’ worden uitgewisseld. De gezamenlijke organisatie van evenementen, de inbreng van oplossingen voor specifieke problemen voor het landbouwbedrijf en de tewerkstelling van jobstudenten op de boerderijen tijdens de zomermaanden behoren tot de mogelijkheden. Het project loopt minstens 3 jaar.

Daarnaast bespreekt Katrien Goris de voorbeelden van De Kollebloem van Antoine De Paepe en Yggdrasil van Piet Anrijs. De Kollebloem is een biologisch tuinbouwbedrijf gelegen te Sint-Lievens-Esse en zet haar productie af via een coöperatieve hoevewinkel, groenteabbonnementen en collega-abbonnementsbedrijven. Uit De Kollebloem is VZW Papaver ontstaan, een vereniging die evenementen organiseert, zoals opendeurdagen, kookcursussen en recepties. Daarnaast kunnen leden in hun vrije tijd op de tuinderij gaan helpen bij de werkzaamheden. De doelstelling van VZW Papaver is de teler en de klant dichterbij elkaar te brengen. Ook Yggdrasil te Tienen, een zeer alternatief bedrijf dat werkt volgens het systeem van permacultuur, organiseert dergelijke evenementen voor de klanten. Daarnaast past Yggdrasil hoeveverkoop en hoevetoerisme toe.

Ook vermeldt Katrien Goris enkele Limburgse bedrijven: de blauwbessenkwekerij Blueberry Fields van Tan Tze Ying te Koersel, waar zelfpluk, hoeveverwerking, hoeveverkoop en

consumentenevenementen worden toegepast, de appelgaard van Karel Paesmans, die zelfpluk toepast en hoeve De Waterkant van Patrick Mees te Herk-de-Stad, die zijn hoeveslagerij slechts in werking zet wanneer hij voldoende bestellingen heeft ontvangen.

Vervolgens bespreekt Katrien Goris het idee omtrent de adoptie van akkerranden en hagen dat momenteel op enkele plaatsen in West-Vlaanderen wordt uitgewerkt. Dit project raakt echter moeilijk van de grond, ondermeer wegens de tegenwerking van natuurverenigingen.

Tenslotte vestigt Katrien Goris de aandacht op Renaat Devreese, die in maart 2001 in volle MKZ-crisis een overweldigende solidariteit opwekte vanuit de hoek van de consumenten.

Guy Depraetere (ABS) vermeldt als voorbeeld Hoeveslagerij 'Elk zijn deel' te Smeerebbe-Vloerzegem. Dit bedrijf verzekert haar afzet door vóór elke slachting de gekende klanten telefonisch te contacteren en de benodigde bestellingen op te nemen. Ook bespreekt hij coöperatieve vennootschap De Wase Wind te Kruibeke, waarbij zowel landbouwers, particulieren als bedrijven uit de secundaire en tertiaire sector participeren in de exploitatie van een windmolenpark.

Danny Vandebecck (VAC) kent het bedrijf De Taemhoeve te Neeroeteren, dat haar producten vermarkt via een voedselteam. Dit voorbeeld wordt uitvoerig besproken in sectie 4.2. Daarnaast vermeldt hij de werking van Veeakker met bijhorende vereniging VZW Ferm Locale. Veeakker vermarkt de productie van een aantal vleesproducenten die hun dieren kweken met veel aandacht voor welzijn en milieu. Ferm Locale is een ledenvereniging die de werking van Veeakker opvolgt en onderzoekt en is daarnaast een denktank en drukingsgroep binnen het Veeakker bedrijf. Ook consumenten kunnen lid worden van Ferm Locale en/of via een geldelijke bijdrage de werking ondersteunen.

Wim Vandenberghe van Belbior vermeldt als belangrijkste voorbeelden van consumentenparticipatie VZW Boerenlandschap, De Zonnekouter en zuivelhoeve 't Wanthof te Bilzen, waar eigenaar Mathieu Willems momenteel een project omtrent kersenboomadoptie uitwerkt. De Zonnekouter wordt uitvoerig besproken in sectie 4.2.5. Ook haalt hij de fenomenen voedselteams, Wase Wind en adoptie van kippen en appelbomen aan.

Jeroen Watté van Wervel haalt de werking van Hartenboer aan, waarbij consumenten worden betrokken bij de certificering. Hartenboer is een label voor duurzaam geproduceerde hoeveproducten die op de regionale markt worden verkocht. Daarnaast vermeldt hij het

Wervel-initiatief ‘Boerentoeeren’, waarbij stadsmensen met bussen naar regionale landbouwers worden gevoerd, alwaar ze een rondleiding met een uitgebreid gesprek wordt aangeboden. Eén ‘boerentoeer’ bezoekt drie landbouwbedrijven. Het evenement vindt zes keer per jaar plaats.

Ben Vermeiren (KBC) kent de Nederlandse toepassingen van koeien-, kippen- en appelboomadoptie.

4.1.3 Aandelenparticipatie

Tijdens de interviews werd er extra aandacht besteed aan de aankoop van aandelen als vorm van consumentenparticipatie. De bevindingen worden in deze sectie besproken.

4.1.3.1 Startende landbouwers

Er zijn voornamelijk voorbeelden bekend waarbij consumenten investeren in biologische teeltgrond. Ideologische consumenten hebben behoefte aan een soort grondbank. Een grondbank kan zeer handig zijn voor beginnende biologische landbouwers: direct kunnen starten of eerst drie jaar omschakelen vormt een wereld van verschil.

Door de jarenlange daling van het aantal familiale landbouwbedrijven is de landbouwsector over het algemeen minder kapitaalskrachtig geworden. Daarbij worden jonge bedrijfsleiders geconfronteerd met het probleem van de bedrijfsovernames, waarbij een gigantisch kapitaal moet worden gegenereerd.

Benny Vangansewinkel (LISRO) formuleert het als volgt:

“Als je ziet wat die overnemers allemaal moeten kopen: al die grond, al die productiemiddelen, dan zou een vorm van aandelenparticipatie misschien wel een oplossing kunnen zijn.”

De risico's bij landbouwinvesteringen zijn zeer verschillend. In Vlaanderen behouden investeringen in grond en gebouwen minstens hun waarde. Machine-investeringen en investeringen in landbouwhuisdieren kunnen daarentegen zeer risicovol zijn, zeker met de recente ziektes en crisissen in het achterhoofd.

De meeste bevoorrechte getuigen zijn het eens over de stelling dat kapitaalsinvesteringen eerder zullen evolueren naar een samenwerking tussen de landbouwbedrijven onderling en

tussen de verschillende schakels van de voedselketen. Hedendaagse voorbeelden zijn respectievelijk de machine-ringen en de vergevorderde integratie van bijvoorbeeld de varkenssector. Er zijn talrijke voorbeelden van bedrijven waarbij veevoederfabrikanten een nieuwe varkensstal helpen financieren.

Pieter Gabriëls (ALT) ziet elders betere mogelijkheden:

“Ik zie meer mogelijkheden in de tuinbouwsector, waar er meer groeimogelijkheden zijn en waar eerder kleinere oppervlaktes moeten worden aangekocht.”

4.1.3.2 Aandelenparticipatie en evolutie van de landbouwsector

De meeste bevoorrechte getuigen twijfelen over de stelling dat de zaakvoerders van landbouwbedrijven in de toekomst zullen evolueren naar echte bedrijfsmanagers die voor het eigenlijke werk beroep zullen doen op externe arbeidskrachten. Een belangrijk argument daarbij is het feit dat voor het werk op een landbouwbedrijf specifieke kennis en ervaring onontbeerlijk zijn. Toch zullen een aantal landbouwers zich meer gaan richten op ondernemingskwaliteiten, maar de meeste voelen zich beter indien ze zelf instaan voor de handenarbeid.

De bevoorrechte getuigen zijn het er wel over eens dat de Europese landbouw evolueert naar een duale of tweesporenlandbouw. Het eerste spoor bestaat uit bedrijven die sterk groeien en zo actief deelnemen aan de schaalvergroting binnen de sector. Deze bedrijven zullen voor hun investeringen steeds vaker beroep doen op de kapitaalkrachtige schakels binnen de keten (de toeleverings-, verwerkings- en distributiebedrijven) en het bankwezen. De bedrijven die het tweede spoor volgen zullen hun heil zoeken in diversificatie. Door te zoeken naar nevenactiviteiten naast de traditionele landbouwproductie kunnen ze voor een extra inkomen zorgen. De meest gekende voorbeelden zijn zelfverwerking, hoeveverkoop, hoevetoerisme, plattelandsrecreatie, landschapsonderhoud en alternatieve productiemethoden. Ook zullen er landbouwers een beroepsactiviteit uitoefenen buiten het eigen bedrijf. Het tweede spoor evolueert zo tot een soort ‘overlevingslandbouw’, waarbij men landbouwer blijft omdat de structuur er is of omdat men aan de boerenstiel gehecht is, maar waarbij het eigenlijke inkomen wordt gegenereerd uit de nevenactiviteit, of uit een activiteit als werknemer. De meeste bevoorrechte getuigen zien vooral mogelijkheden voor aandelenparticipatie door consumenten in het tweede spoor.

Volgens Ilse Van den Broeck (Provincie Antwerpen) is het verhaal belangrijk:

“Consumenten zullen eerder geïnteresseerd zijn in verbreding. Zulke activiteiten zijn immers gemakkelijker te verkopen dan de sector van de intensieve veeteelt. Rond diversificatie kan men een beter verhaal bouwen. Voorbeelden zijn hoefveterisme en groene zorg. Mensen zullen eerder geneigd zijn geld te steken in sociale projecten ondersteund door de welzijnssector.”

Guy Depraetere (ABS) ziet kansen bij verbredende investeringen:

“Consumentenparticipatie kan worden toegepast bij verbreding. Daarvoor zijn er immers nieuwe investeringen nodig, bijvoorbeeld een installatie voor de productie van hoeve-ijs, een hoeveslagerij, een hygiënisch lokaal voor zelfverwerking, koelruimtes, enzovoort. Zulke investeringen kosten al snel meer dan € 500000.”

4.1.3.3 Aandeelhouders verwachten ROI

Wanneer consumenten zich inkopen in een landbouwbedrijf, dus wanneer ze in de landbouwonderneming investeren, wordt er een return on investment (ROI) verwacht.

Volgens Kristien Soete (VLAM) is dit in de huidige voorbeelden niet het geval:

“Als je spreekt over ROI, krijgen de participerende consumenten van de weinige voorbeelden die gekend zijn, zeer weinig terug. Ze worden gedreven door een soort idealisme.”

De winstmarges in de hedendaagse landbouw zijn echter te laag om, naast het loon van de landbouwer, ook de investeerders te vergoeden. De landbouwsector zou tot een systeem moeten kunnen komen waarbij meer winst uit de landbouwactiviteit kan worden gehaald. Dit kan enkel indien de kosten van investeringen dalen of indien de winsten in de landbouwsector voldoende stijgen, zodat de landbouw kan concurreren met andere kapitaalsbehoeftige sectoren. Daarenboven bestaan er in industriële ondernemingen sinds lang goed ontwikkelde systemen die de werking van de vennootschap controleren.

Pieter Gabriels (ALT) stelt vast:

“Industriële vennootschappen hebben verplichtingen tegenover hun aandeelhouders: de boekhouding, de jaarrekening, jaarverslagen, enzovoort. Deze controlesystemen worden in de landbouwsector nauwelijks toegepast.”

De meeste landbouwbedrijven zijn éénmanszaken. De laatste jaren zijn er echter veel familiebedrijven die overgaan in een landbouwvennootschap (LV) om de erfenis veilig te stellen. Daarnaast zijn er enkele vennootschappen die onder andere werden opgericht om een

hoevewinkel te kunnen uitbaten of om tezamen met de veevoederleverancier een stal op te richten. Ook in de glastuinbouw bestaan er veel BVBA's.

Vennoten hebben verschillende mogelijkheden om geld uit de vennootschap te halen:

- Bezoldiging voor de verrichte arbeid;
- Huurgelden, bijvoorbeeld voor de huur van onroerende goederen;
- Leningintresten;
- Dividend.

Over uitkering van dividend in landbouwondernemingen is er weinig bekend. De winst wordt meestal terug geïnvesteerd, vermits het gaat om groeiende bedrijven. Via dividenduitkeringen gaat men in feite geld uit de bedrijven onttrekken. Vervolgens moeten ze weer lenen, wat dan weer geld kost.

Een mogelijke oplossing voor het onttrekken van kapitaal uit het bedrijf is werken met stockdividend. Daarbij wordt de winst waarop de participant recht heeft elk jaar opgebouwd. In plaats van een financiële uitkering krijgt hij/zij een nieuw aandeel in het bedrijf. Op het moment dat het bedrijf wordt verkocht krijgt de participant zijn opgestapeld deel van de winsten.

Een andere mogelijkheid is werken met A- en B-aandeelhouders. De A-aandeelhouders (landbouwer) krijgen daarbij meer terug voor hun aandelen dan de B-aandeelhouders. Het is immers een absolute must dat de meerwaarde van de boerderij naar de werkende vennoten vloeit. Dit systeem wordt in een LV toegepast onder de vorm van beherende vennoten en stille vennoten.

Ben Vermeiren (KBC) is van mening dat voor het systeem van aandelenparticipatie het best voor een coöperatieve vennootschap kan worden geopteerd, omdat daar veel vrijheid bij bestaat.

4.1.3.4 *Inspraak*

Wanneer men werkt met aandelen heeft men een enorm gamma aan mogelijkheden bij het samenstellen van de statutaire bepalingen. Personen met aandelen zetelen normaal gezien in

de Algemene Vergadering van het bedrijf. Ook met betrekking tot de samenstelling van de Algemene Vergadering zijn er diverse mogelijkheden, bijvoorbeeld:

- Stemrecht op basis van het aantal aandelen of hoofdelijk stemrecht?
- Hoe lost men dit op bij een groot aantal participerende klanten?
- Zijn de mensen wel in het medezeggenschap geïnteresseerd?

Kristien Soete (VLAM) nuanceert:

“Ik ben ervan overtuigd dat in één van de gekende voorbeelden veel mensen aandelen kochten uit sympathie. Zulke mensen vragen geen inspraak.”

Er zal dus een onderscheid moeten worden gemaakt tussen de verschillen in motivatie bij de participerende klanten.

Sommige landbouwers vinden de inspraak van klanten misschien helemaal niet interessant. Toch kan dit systeem voordelen bieden. In De Wassende Maan en Het Hinkelspel participeren een aantal mensen die het bedrijf op diverse manieren kunnen helpen, bijvoorbeeld boekhouders of advocaten die gratis een input geven die een kleine KMO zich in andere gevallen nooit zou kunnen veroorloven.

4.1.3.5 Samenwerking met de vennoten

Een bijkomend voordeel van een vennootschap met consumenten is dat er veel tijd kan worden gestoken in overleg en discussies . Dit gebeurt zeker wanneer consumenten, die denken vanuit hun visie op het bedrijf, participeren: “Wat vind ik belangrijk binnen het bedrijf en wat wil ik in ruil?” Dit kan gaan over het financiële aspect, maar ook over het product zelf. Uit zulke samenkomsten kan veel meer marktinformatie worden gehaald dan uit eender welk marktonderzoek.

Het systeem van aandelenparticipatie zorgt voor een hechtere binding met het landbouwbedrijf. Zulke binding geeft waarschijnlijk veel meer vreugde dan een investering in een fabriek die men nog nooit heeft gezien. De landbouwer kan bijvoorbeeld laten zien welke machine hij met het aangeboden geld heeft gekocht. De participatie moet dus niet louter financieel tot uiting komen. Iedereen staat immers open voor een gesprek over de landbouw. Iedereen heeft er een zekere binding mee, want iedereen moet eten. Door de

participatiebinding zouden consumenten ook eerder geneigd zijn om lokale producten te verbruiken, een niet te onderschatten marketingaspect.

4.1.3.6 VLIF

Lange tijd was er het probleem van de VLIF-steun (Vlaams Landbouwinvesteringsfonds). Consumentenvennootschappen konden geen aanspraak maken op de investeringssubsidies. Een wetswijziging van enige tijd geleden maakt dit nu wel mogelijk. De zaakvoerder/landbouwer is echter verplicht om 51 procent van de aandelen te bezitten.

4.1.3.7 Toekomst

Tijdens de interviews werd aan de bevoorrechte getuigen gevraagd wat er zou moeten gebeuren/veranderen om aandelenparticipatie mogelijk te maken.

De bevoorrechte getuigen zijn het erover eens dat de marges in de landbouwsector in de eerste plaats zullen moeten vergroten, zodat de landbouwaandelen kunnen concurreren met aandelen uit de secundaire en tertiaire sector. Daarnaast is er een mentaliteitswijziging nodig, zowel bij de landbouwers als bij de consumenten. De bewustwording van het kapitaalprobleem in de sector moet tot uiting komen. Voorbeelden zijn daarbij van essentieel belang, want de meeste landbouwers baseren zich voor hun strategische beslissingen vooral op gekende voorbeeldprojecten.

Ook stimulansen vanuit de overheid kunnen een handje toesteken. Wetten kunnen worden omgebogen zodat samenwerking wordt gestimuleerd in plaats van belemmerd. Daarnaast is er een taak weggelegd voor lokale provincie- en gemeentebesturen, vermits consumentenparticipatie vooral op een lokale basis steunt.

Een belangrijk hulpmiddel om de consumenten warm te maken voor een systeem van aandelenparticipatie zijn de media. Via informatiecampagnes kunnen mogelijke participanten worden overhaald om in de landbouw te investeren. Wederom is zo'n actie sterk afhankelijk van het bijhorende verhaal.

Zo kunnen consumenten misschien worden betrokken bij projecten omtrent hernieuwbare energie, zoals nu reeds gebeurt in de coöperatie van De Wase Wind. In de toekomst zullen de landbouwers immers meer en meer worden betrokken bij de productie van energie.

Specifieke mogelijkheden zijn participatie in de productie van groene stroom, zoals bijvoorbeeld windmolens, warmtekrachtkoppeling, biomassaverbranding, zonnecellen, enzovoort.

Enkele bevoorrechte getuigen vragen zich af hoeveel procent van de mensen effectief opvolgen wat er met hun centen gebeurt. Ze investeren in de industrie, maar meestal beslist de bank over de uiteindelijke bestemming van het geld. De meeste mensen houden zich niet bezig met de plaats waar hun geld zit. Ze zijn tevreden met een procentje. Daarom zien de bevoorrechte getuigen meer mogelijkheden in ethisch beleggen. Dit is weer meer ideologisch. Het zou volgens hen interessant zijn om de mensen eens wakker te maken: “wat gebeurt er nu eigenlijk met uw centen?” Vooral in het tweede spoor van de duale landbouw zijn er mogelijkheden betreffende ethisch beleggen. Triodos Bank, Hefboom en VDK Bank zijn financiers die gekend zijn om hun ethische beleggingen.

In het ideale scenario zullen de banken dus meewerken aan het systeem van aandelenparticipatie. Volgens Ben Vermeiren van KBC is er slechts één mogelijkheid die de banken kunnen aanbieden om aandelenparticipatie met consumenten te ondersteunen: beleggingsfondsen voor particulieren met fiscale stimuli vanuit de overheid. Hij moet echter toegeven dat de banken deze mogelijkheden tot hiertoe niet hebben onderzocht.

4.1.3.8 SWOT-analyse

Tijdens de interviews met de bevoorrechte getuigen werd er een mogelijke SWOT-analyse van het systeem van aandelenparticipatie door consumenten uitgewerkt. Deze SWOT-analyse is louter hypothetisch. Een schematisch overzicht is te vinden in bijlage I. De sterktes, zwaktes, kansen en gevaren worden in deze sectie besproken.

Sterktes (S)

- **Kapitaal naar landbouwsector:** Er wordt een kapitaalsstroom naar de landbouwsector teweeg gebracht. Dit zou één van de oplossingen kunnen zijn voor de kapitaalsvermindering binnen de sector.
- **Risicospreiding:** Het bedrijfsrisico moet niet enkel door de landbouwer worden gedragen, maar wordt gespreid over de verschillende vennoten.

- **Marketing:** Participerende consumenten zijn eerder geneigd om producten van de eigen bedrijven te kopen. Lokale producten genieten daardoor de voorkeur.
- **Interesse in landbouw:** Deze stijgt wanneer consumenten financieel betrokken zijn bij de sector.
- **Betrokkenheid bij voedselproductie:** Een participerende consument voelt zich meer betrokken bij de manier waarop zijn voedsel wordt geproduceerd.
- **Feedback:** Dankzij contact met consumenten krijgen de landbouwbedrijven een beter zicht op de markt. De landbouwer krijgt waardevolle informatie van de participerende consumenten aangaande hun koopgedrag, eetgewoonten en verwachtingen. Deze feedback geraakt in de huidige voedselketen niet of nauwelijks tot bij de landbouwproducent.
- **Sociaal:** De landbouwbedrijfsleider van een vennootschap kan zijn isolement overstijgen dankzij de contacten met de participerende consumenten. Zo krijgt hij de mogelijkheid om zijn sociaal netwerk uit te bouwen.
- **Respect en waardering:** Participerende vennoten respecteren en waarderen elkaar, omdat ze gelijklopende belangen behartigen.
- **Vertrouwen:** Om een goede werking van een vennootschap te bewerkstelligen is het noodzakelijk dat de vennoten elkaar vertrouwen.
- **Politiek gewicht:** Door de sterk teruggelopen tewerkstelling in de landbouw is het politiek gewicht van de sector drastisch naar omlaag gegaan. Participerende consumenten reiken de mogelijkheid aan om het politiek gewicht van de landbouw opnieuw te doen stijgen. Dit zowel in het belang van de consument als van de producent.

Zwaktes (W)

- **Kosten en administratie:** De wettelijke verplichtingen van een vennootschap en de benodigde communicatie met de aandeelhouders zorgen voor extra kosten en administratie voor de bedrijfsleider, zowel financieel als met betrekking tot de tijd die er voor moeten worden vrijgemaakt.

- **ROI:** Participerende consumenten verwacht een return voor hun investeringen. De mogelijkheden werden besproken in sectie 4.1.3.3. Ook kortingen op aangekochte producten zijn mogelijk. De kosten van de return zorgen voor een daling van de bedrijfswinst.
- **Risico:** Investeringskosten in de landbouwsector zijn duur en zeer risicovol. Vee en plantaardige producten zijn immers onderhevig aan allerlei ziekten en plagen. Daarenboven zijn de meeste productiemiddelen niet vlot verkoopbaar bij een eventuele falings. Op veel bedrijven gaat een groot deel van de investeringskosten naar teeltgrond. Het risico ervan is echter beperkt, daar de prijzen van landbouwgronden constant blijven.
- **Fluctuerende prijzen:** De prijzen voor landbouwproducten worden gekenmerkt door sterke fluctuaties. De bedrijfswinst is sterk afhankelijk van prijzen die de landbouwer krijgt voor zijn producten.
- **Competentie:** De competentie van de landbouwer om een systeem van aandelenparticipatie op te zetten is uitermate belangrijk. Een aantal bevoorrechte getuigen twijfelen over de capaciteiten van een aantal landbouwers om een gepaste communicatie aan de participanten te verschaffen.
- **Doelgroep:** Het doelgroep voor aandelenparticipatie is voor gangbare landbouwbedrijven moeilijk te definiëren. Voor alternatieve landbouwbedrijven lijken enkel ideologische consumenten in aanmerking te komen. Zo worden ze beperkt tot hun eigen nichemarkt.

Kansen (O)

- **Imago:** Via een juiste communicatie met de participerende consumenten kan het imago van de landbouwsector worden opgekrikt. Dankzij contact met de landbouwers kunnen consumenten de oorzaken van landbouw- en voedselproblemen beter inschatten en zich minder laten leiden door foutieve berichtgeving in de pers.
- **Verbreiding:** Kostelijke investeringen met betrekking tot verbredingsinitiatieven kunnen worden gefinancierd met kapitaal van consumenten. Zo kunnen consumenten hun steentje bijdragen aan verduurzaming, deïndustrialisering en lokalisering van de voedselproductie.

- **Ideeën:** Door een andere kijk op de sector zijn consumenten in staat om nieuwe ideeën betreffende de voedselproductie te introduceren. Zo kunnen ze landbouwers ook aansporen om achterhaalde ideeën te laten vallen of te vervangen door alternatieven.
- **Communicatie bij crisissen:** Via een juiste communicatie met de participerende consumenten krijgen landbouwers de kans om crisisfeiten in een juiste context te plaatsen. De publieke opinie heeft zich bij landbouw- en voedselcrisissen immers reeds meermaals laten misleiden door foutieve berichtgeving in de media.
- **Sociaal netwerk:** Participerende consumenten krijgen de kans om zich te verenigen en zo de samenwerking met het landbouwbedrijf te optimaliseren. Via zo'n werking kunnen ze bijvoorbeeld vergaderingen, opendeurdagen, hoeveefeesten of wiedzagen organiseren. Ook kunnen ze de communicatietaken tot zich nemen.
- **Hulp van derden:** Onder de participerende consumenten zijn er altijd personen die kunnen helpen bij specifieke taken van de bedrijfsvoering. Ze kunnen in hun vrije tijd een handje toesteken op het landbouwbedrijf. Ook kunnen er onder de participanten specialisten zijn, zoals boekhouders, advocaten, enzovoort, die gratis of voor een kleine vergoeding hun diensten aanbieden aan 'hun' landbouwbedrijf.

Gevaren (T)

- **Opportunisme:** Indien bedrijfsleiders het systeem van aandelenparticipatie misbruiken, leidt dit tot een vertrouwensbreuk met de consumenten. Dit zou zich echter moeten beperken tot enkele uitzonderingen. Wanneer bijvoorbeeld de banken als tussenschakel worden gebruikt, kunnen zij dit risico opvangen.
- **Lage opbrengsten en crisissen:** Lage opbrengsten en crisissen ten gevolge van slechte weersomstandigheden, ziekten, plagen of menselijke fouten kunnen het enthousiasme van participerende vennoten temperen. Dit gevaar is echter inherent aan het risico van de landbouwsector.
- **Concurrentie van andere sectoren:** De hogere winsten in de secundaire en tertiaire sector zorgen voor een enorme concurrentie op de beleggingsmarkt. Dit moet worden opgevangen met de nodige communicatie. Het juiste 'verhaal' is daarbij zeer belangrijk.

- **Motivatie en attitude van landbouwers/consumenten:** De motivatie van zowel de landbouwer als van de consumenten moet voldoende en blijvend zijn om het systeem van aandelenparticipatie te doen slagen. Betreffende de attitude is het belangrijk dat de landbouwers en de consumenten op één en dezelfde lijn zitten. Ook hierbij heeft de gevoerde communicatie dus een enorme invloed op het slagen of falen van het initiatief.

4.1.4 Nieuwe ideeën

De bevoorrechte getuigen lanceerden enkele nieuwe ideeën die als een vorm van consumentenparticipatie kunnen worden beschouwd:

- Consumenten betrekken bij landbouwkundig onderzoek in proefstations, hogescholen, enzovoort;
- Consumenten betrekken bij de werking van veilingen;
- Consumenten betrekken bij het opstellen van de lastenboeken voor certificaten en labels;
- Consumenten laten zetelen in lokale boerenadviesraden;
- Consumenten laten zetelen in de adviesorganen van de vakorganisaties;
- Scholen of klassen laten participeren op landbouwbedrijven, bijvoorbeeld via de adoptie van enkele koeien.

4.1.5 Besluit

Voor de meeste bevoorrechte getuigen is consumentenparticipatie in landbouwbedrijven een nieuw en vrij onbekend begrip. Er zijn slechts enkele voorbeelden bekend en deze zijn nagenoeg allemaal ideologisch onderbouwd. Een goede communicatie wordt als belangrijkste element aanzien om een participatie-initiatief te doen slagen.

Er wordt getwijfeld aan de slaagkansen van een systeem met aandelenparticipatie vanwege de lage rendabiliteit van de landbouwsector en de daarmee tegenstrijdige verwachting van investeerders om een ROI te ontvangen. Toch zijn er mogelijkheden, vooral met betrekking tot alternatieve en verbredende activiteiten. Het verhaal erachter kan mogelijkheden creëren. Voor de kapitaalsbehoefte van startende landbouwers kan aandelenparticipatie een oplossing bieden. Het is essentieel dat bij de oprichting van een vennootschap met consumenten

duidelijke afspraken worden gemaakt. De banken hebben deze piste nog niet nader bestudeerd.

In het oog springende sterke punten van aandelenparticipatie zijn de kapitaalstroom naar de landbouwsector en de betrokkenheid bij de lokale voedselproductie. Zwakke punten zijn de lage returns en de competentie om met zo'n systeem om te gaan. Het biedt kansen betreffende imagoverbeteringen, verbreding en sociale ontplooiing. De belangrijkste gevaren zijn opportunisme, lage opbrengsten en concurrentie van andere sectoren.

4.2 Praktijkvoorbeelden

In het kader van dit proefschrift werden een aantal voorbeelden uit de praktijk onderzocht. De eerste twee voorbeelden zijn verenigingen die een bepaalde vorm van consumentenparticipatie promoten en coördineren. De laatste vier voorbeelden zijn landbouwbedrijven die consumentenparticipatie toepassen. De onderzochte cases worden in deze sectie besproken.

4.2.1 Stichting Koevoet

De Nederlandse actie 'Adopteer een koe' (AEK) is in 2001 ontstaan, na de grote uitbraak van mond- en klauwzeer. De Nederlandse boeren, maar ook veel burgers, beleefden een intens gevoel van onmacht. Bij Stichting Milieubewustzijn groeiden ideeën om uit die crisis nieuwe kansen te scheppen. AEK was er één van en onder impuls van Anne Stijkel, die tijdens dit onderzoek werd geïnterviewd, werd de actie 'Adopteer een koe' gelanceerd.

Ondertussen is het project ondergebracht in een nieuwe organisatie, Stichting Koevoet (opgericht eind 2005), die naast AEK ook zal werken rond mensen die zich met een boer of een tuinder verbinden via hulp op het bedrijf, via een groenteabonnement of via medefinanciering. De organisatie wenst namelijk de ontwikkeling van stevige verbindingen tussen boer en burger te ondersteunen.

4.2.1.1 Het project AEK

Adopteer een Koe streeft naar welzijn voor het vee, gezonde producten, milieuvriendelijk produceren, een goed inkomen voor de boeren en aandacht voor natuur en landschap. Kort gezegd wil de actie een verbinding tot stand brengen tussen landbouwers en consumenten en

de productiemethoden in de landbouw verduurzamen. Boeren kunnen hun bedrijf duurzamer maken en burgers kunnen dat ondersteunen door bewust te kopen en door een rechtstreekse financiële aanzet te geven.

De consumenten kunnen voor € 45,38 per jaar een koe adopteren bij een landbouwer naar keuze uit de lijst van deelnemende landbouwbedrijven. Het adoptiegeld gaat integraal naar de rundveehouder. De organisatiekosten worden gedekt via sponsoring en donaties, onder andere van enkele banken. De overheid steunt het project niet. Daarnaast worden er bij nieuwe ‘adoptievrienden’ éénmalig € 15 administratiekosten in rekening gebracht. Ook de ‘adoptieboeren’ delen in de kosten voor de administratie en de nieuwsbrief Koevoet. Ze tekenen een contract voor 10 jaar en ontvangen hun geld per trimester, tenminste indien ze blijven voldoen aan de duurzaamheidscriteria. De deelnemende landbouwers worden onderworpen aan een duurzaamheidstest en moeten elk jaar een vragenlijst over de duurzaamheid van hun bedrijf invullen.

Een adoptie wordt als volgt tot stand gebracht. De burger, de school, het bedrijf of de vereniging vult op een speciaal ontworpen adoptieformulier in van welke veehouderij ze een koe willen adopteren. Nadat Stichting Koevoet de ondertekende adoptieovereenkomst en de bijhorende betaling hebben ontvangen sturen ze een bericht terug met meer info over de adoptiekoe. Ook ontvangt de ‘adoptievriend’ een ‘adoptiecertificaat’ waarop de naam, geboortedatum, levensnummer en verblijfplaats van de adoptiekoe worden vermeld.

Niet iedere sympathisant heeft echter behoefte aan een eigen adoptiekoe. Veel mensen vinden al voldoening in de wetenschap dat ze een band hebben met de landbouwer. Zij kunnen ‘Vriend van de AEK-boerderij’ worden. Tegen een jaarlijkse contributie van € 45,38 ontvangen ze vijf maal per jaar de nieuwsbrief en ieder jaar een waardebon van € 30 die ze bij de deelnemende boeren kunnen verzilveren voor vlees, kaas, zuivel en andere streekproducten.

Naast de reeds besproken returns worden de deelnemende consumenten uitgenodigd op de boerderijdagen van de desbetreffende rundveehouderij, die tweemaal per jaar plaatsvinden. Tijdens die bezoeken kunnen ze vragen stellen, foto’s maken, producten kopen en soms ook een handje helpen. Deze opendeurdagen zijn vooral gericht op gezinnen met kinderen.

Het geld dat de landbouwers via dit initiatief genereren wordt voornamelijk gebruikt voor de verduurzaming van de bedrijfsvoering en het welzijn van de dieren.

4.2.1.2 Deelnemers

Aan het project nemen een 80-tal landbouwers deel. Deze stellen tezamen 2100 koeien ter beschikking. Momenteel zijn er ongeveer 2000 koeien geadopteerd. Opvallend was het feit dat op de eerste avond van het project er reeds ongeveer 1000 mensen geïnteresseerd waren in adoptie, terwijl er na drie dagen nog steeds geen deelnemende landbouwers waren gevonden. De oorzaak was een reportage in prime-time op een Nederlandse televisiezender.

De zoektocht naar landbouwers was immers niet gemakkelijk omdat ze dit initiatief niet verwachtten. Het is verwonderlijk hoe twijfelachtig de bedrijfsleiders stonden tegenover de € 45 rechtstreekse ‘subsidie’ die ze per koe konden ontvangen. Nadat enkele rundveebedrijven toehapten volgde de rest. Dit toont aan hoe belangrijk voorbeelden zijn om landbouwers aan te zetten tot deelname aan nieuwe initiatieven.

Om het verloop van de consumenten te beperken is het belangrijk om het initiatief in leven te houden via de gangbare media. De voornaamste drijfveren van de consumenten zijn de originaliteit van het initiatief en hun wens om betrokken te worden bij de landbouwbedrijven. Ook het groeiende begrip voor duurzaamheid speelt een rol. De band met de geadopteerde koe gaat soms zo ver dat consumenten bijvoorbeeld willen betalen om het dier langer te laten leven of een verjaardagkaart sturen naar de koe. De drijfveren voor de landbouwers worden besproken in de SWOT-analyse opgesteld in sectie 4.2.1.6.

4.2.1.3 Selectie van het dier

Als er voldoende aanbod is kan er worden gekozen tussen een melkkoe of een vleeskoe. De meeste adoptiedieren zijn 3 à 4 jaar oud, maar soms wordt er ook een kalf toegewezen. Wanneer het dier sterft of wordt geslacht wordt er aan de consument gevraagd of ze een ander dier willen adopteren. Het abonnement loopt dan gewoon door.

Stichting Koevoet vindt het belangrijk dat het project een lokale werking kent, omdat zo de contacten tussen landbouwer en consumenten beter onderhouden kunnen worden. Met lokaal bedoelt de stichting binnen een straal van 30 kilometer.

4.2.1.4 Communicatie en contact

De communicatie en het contact tussen de deelnemende landbouwers en consumenten zijn enorm belangrijk. De communicatie naar de consumenten verloopt voornamelijk via Stichting Koevoet. De meeste informatie wordt verstrekt via de nieuwsbrief Koevoet, maar de deelnemende consumenten kunnen de stichting tevens telefonisch en via e-mail bereiken om antwoord te krijgen op hun vragen.

Het contact tussen de landbouwers en de consumenten vindt voornamelijk plaats tijdens de boerderijdagen. Daarnaast zijn er consumenten die de landbouwers telefonisch contacteren met vragen over de koe. Op enkele bedrijven helpen ‘adoptievrienden’ bijvoorbeeld bij het schoonmaken van de stal of bij andere werkzaamheden. De landbouwers waarderen de interesse in hun bedrijf enorm. Luisteren en respect zijn zeer belangrijk tijdens deze contacten.

4.2.1.5 Problemen en verbeteringen

Sommige landbouwers ondervinden problemen in de omgang met hun ‘adoptievrienden’. Ze weten niet goed hoe ze zich tegenover de burgers moeten gedragen. Andere bedrijfsleiders hebben het moeilijk om zich aan te passen aan de toegenomen interesse, luisteren niet naar de consumenten of halen de duurzaamheidscriteria niet. Bij de deelnemende burgers is er altijd wel iemand die zich niet deftig gedraagt of zijn er enkele individuen die zich willen bemoeien met het beheer van het bedrijf. Dit is geenszins de bedoeling.

Betreffende de verbeteringen merkt Anne Stijkel op dat het belangrijk is dat het initiatief ‘spannend’ gehouden wordt. De projectmedewerkers staan steeds open voor vernieuwing.

4.2.1.6 SWOT-analyse

Tijdens het gesprek met Anne Stijkel werd er een SWOT-analyse over de werking van het project AEK opgesteld. Een schematisch overzicht is te vinden in bijlage II. De belangrijkste verschillen met de SWOT uit sectie 4.1.3.8 worden hierna besproken.

Sterktes (S)

- **Return in verhouding tot investering:** Deze is in het systeem van koeienadoptie acceptabel en verkoopbaar.

- **Ketenverkorting:** Het systeem kan een aanzet betekenen voor rechtstreekse verkoop van zuivelproducten en rundsvlees op het bedrijf. De vraag blijft in hoeverre deze stimulans tot de deelnemers doordringt.
- **Communicatiemogelijkheden:** De contacten tussen de landbouwers en de consumenten zorgen voor ideale communicatiemogelijkheden betreffende de werking van de rundveehouderij. Daarnaast is er een gecentraliseerd communicatiekanaal via de nieuwsbrieven en de website van Stichting Koevoet.
- **Drukkingsgroep:** Het is de bedoeling dat Stichting Koevoet, al dan niet tezamen met de producenten en/of consumenten, als drukkingsgroep optreedt, zowel naar de buitenwereld als naar de overheid toe.
- **Respect en waardering:** De producenten en de ‘adoptievrienden’ respecteren en waarderen elkaar, omdat ze gelijklopende belangen behartigen. Uit de praktijk blijkt dat dit een enorme stimulans betekent, zowel voor de landbouwers als voor de participerende burgers.
- **Duurzaamheid:** De duurzaamheidscriteria, waaraan de deelnemende landbouwbedrijven moeten voldoen, stimuleren de ontwikkeling van duurzame landbouwmethoden.
- **Doelpubliek weerspiegeling maatschappij:** De deelnemende consumenten komen uit alle lagen van de bevolking.
- **Kosten en administratie:** De via Stichting Koevoet gecentraliseerde administratie zorgt voor een kostenefficiënt participatiesysteem.

Zwaktes (W)

- **Competentie:** Er werd reeds vermeld dat de deelnemende landbouwers niet altijd blijken te geven van de nodige competentie betreffende de communicatie met de ‘adoptievrienden’.

Kansen (O)

- **Samenwerking tussen boeren:** Landbouwers uit eenzelfde omgeving kunnen via de werking van Stichting Koevoet elkaar beter leren kennen en eventueel samenwerken in de richting van deze actie of op andere vlakken. Ze kunnen bijvoorbeeld opteren om samen te werken bij de organisatie van de boerderijdagen.

- **Educatie:** Dankzij de kindgerichte aanpak van het initiatief ontstaan er educatieve mogelijkheden in de richting van rundveeproductie en landbouw in het algemeen.

Gevaren (T)

- **Deelnemersverloop:** Dit is één van de grootste gevaren voor de actie AEK. Maar doordat de meeste deelnemers zich hechten aan het geadopteerde dier is het deelnemersverloop voorlopig nagenoeg nihil. Waakzaamheid is echter geboden bij sterfte of slachting van geadopteerde dieren.
- **Bemoeienis met bedrijfsvoering:** Er zijn enkele conflicten bekend waarbij de ‘adoptievrienden’ zich wilden bemoeien met de bedrijfsvoering van een adoptieboer. In dit systeem is dit geenszins de bedoeling.

4.2.2 VZW Voedselteams

VZW Voedselteams is een onafhankelijke beweging die de werking binnen de Vlaamse voedselteams coördineert. Het is de tussenpersoon tussen de producenten en de consumenten. Nationaal coördinator is Hilde Delbecque, die in het kader van dit onderzoek werd geïnterviewd.

4.2.2.1 De VZW

De structuur van VZW Voedselteams is gebaseerd op verschillende principes van participatie:

- Op lokaal niveau zijn er de voedselteams zelf;
- Regionale overleggroepen zijn samengesteld uit leden van de teams en deelnemende voedselproducenten;
- Op nationaal niveau is er de Raad van Bestuur, samengesteld uit vertegenwoordigers van de regio's.

VZW Voedselteams helpt de voedselteams in de eerste plaats met het opstarten van hun activiteiten. Na de opstartfase blijft de VZW actief als helpende hand bij het organiseren van het team en het coördineren van activiteiten. Verder tracht VZW Voedselteams de

landbouwers te steunen, lokale economieën te stimuleren en consumenten te sensibiliseren via informatieverstrekking over korte-ketenverkoop.

4.2.2.2 Een voedselteam

In sectie 2.4.3.2 werd reeds vermeld dat een voedselteam kan worden beschreven als een groep mensen uit dezelfde buurt, die samen groenten, fruit zuivel en andere voedingsproducten aankopen bij lokale landbouwproducenten. De meeste voedselteams bestaan uit 10 tot 30 consumenten en worden bevoorraad door vier à vijf landbouwbedrijven, afhankelijk van hun capaciteit. De meeste producenten zijn familiebedrijven.

De wekelijkse bestellingen worden gecentraliseerd in een zogenaamd depot. Daar kunnen de participanten vervolgens het gewenste pakket gaan afhalen. De distributie wordt in de meeste gevallen georganiseerd door de leden van het voedselteam. Er moet aandacht worden besteed aan het depot, de verzendingen, de betalingen, enzovoort. In een aantal teams wordt er een beurtroelsysteem gehanteerd.

In feite kan een voedselteam worden beschouwd als een vereniging. Er worden immers vergaderingen georganiseerd, afspraken gemaakt, verantwoordelijkheden verdeeld en activiteiten georganiseerd. Sommige voedselteams hebben zelfs passieve leden.

4.2.2.3 Duurzame producenten

Voedselteams zijn niet enkel voorbehouden voor biologische en biodynamische landbouwbedrijven, maar een landbouwer die aan een voedselteam wil leveren, moet zijn producten op een duurzame wijze voortbrengen. Dit betekent dat er bijvoorbeeld geen krachtvoerders mogen worden gebruikt en dat het dieet van het vee zelf moet worden samengesteld. Voor de participerende consumenten van de voedselteams maakt het niet uit of de landbouwer biologisch of duurzaam teelt. Ze willen in de eerste plaats gezond eten en het is meermaals gebleken dat het wantrouwen ten opzichte van de producenten wegvalt wanneer ze de landbouwer persoonlijk kennen. Wel wordt er op voorhand afgesproken welke producten van een biologische en welke van een duurzame producent worden aangekocht.

4.2.2.4 Prijzen

Betreffende de prijzen moet er een onderscheid worden gemaakt tussen biologische en duurzame producten. Doordat de tussenhandel wegvalt, worden er voor de biologische producten lagere prijzen dan in de supermarkten gehanteerd. De producent kan om dezelfde reden hogere marges nemen op zijn productie. Voor biologische producten ontstaat dus een win-winsituatie.

Duurzame producten worden echter voor dezelfde prijs als standaardproducten in de supermarkt verkocht. Ze zijn dus duurder dan de zogenaamde ‘witte producten’ uit de supermarkt. De duurzame producenten verkopen dus aan hogere prijzen dan ze in de groothandel zouden krijgen. Voor de consumenten blijven de prijzen voor duurzame producten ongeveer dezelfde.

Na een mislukte oogst worden de bestelde producten in de groothandel aangekocht, zodat de levering van voedsel blijft gewaarborgd. Daarbij blijven de prijzen dezelfde als bij de verkoop van eigen producten. De consumenten delen dus niet in het risico van de landbouwactiviteit.

4.2.2.5 Communicatie

De vele contacten tijdens activiteiten, zoals bedrijfsbezoeken, wiedzagen, fietstochten en picknicknamiddagen, zorgen ervoor dat er een vertrouwensband groeit tussen de producenten en de leden van het voedselteam. De consumenten vinden het trouwens belangrijk dat ze de producenten persoonlijk kennen. Ook zijn er een aantal teamleden die tijdens hun vrije tijd de producenten gaan helpen met de landbouwwerkzaamheden, vooral in drukke periodes zoals bijvoorbeeld tijdens de oogst. Daarnaast communiceren veel landbouwers via periodieke nieuwsbrieven, bijvoorbeeld wanneer een bepaalde teelt is mislukt. Dankzij de vele contacten worden de producenten erg gewaardeerd, wat hun motiveert om met hun beroep voort te gaan.

4.2.2.6 Geografisch

De meeste voedselteams bevinden zich rond stedelijke gebieden in Vlaams-Brabant, Limburg en Oost-Vlaanderen. De groei van het aantal voedselteams kende een hoogtepunt na

de dioxinecrisis van 1999. Momenteel blijft dit aantal nagenoeg constant. In Antwerpen is er een tekort aan producenten om de voedselteams te kunnen bevoorraden.

4.2.2.7 Een voedselteam opstarten

Eén van de belangrijkste taken van VZW Voedselteams bij de start van een team is het samenbrengen van de leden en het motiveren van de vrijwilligers. Bij de eerste contacten wordt er gezorgd voor degelijke informatie om het belang van een voedselteam aan te tonen. Vervolgens worden de mogelijke producenten gecontacteerd en strikte afspraken gemaakt. Tenslotte worden de verantwoordelijkheden verdeeld om de continuïteit van het team te waarborgen.

4.2.2.8 SWOT-analyse

Tijdens het gesprek met Hilde Delbecque werd er een SWOT-analyse betreffende de werking van een voedselteam opgesteld. Een schematisch overzicht is te vinden in bijlage III. De belangrijkste verschillen met de SWOT-analyses uit sectie 4.1.3.8 en 4.2.1.6 worden hierna besproken.

Sterktes (S)

- **Verzekerde afzet:** De voedselteams bezorgen de producenten afzetzekerheid. De landbouwers kunnen tijdens het oogsten rekening houden met de bestelde hoeveelheden. Zo is er minder kans dat ze met overschotten worden geconfronteerd.
- **Eerlijke prijzen:** De producenten kunnen een hogere marge nemen ten opzichte van productie voor de groothandel. De vergoeding via het voedselteam staat zo beter in verhouding tot de ingezette productiemiddelen.
- **Prijs/kwaliteit:** De leden van een voedselteam vinden een juiste prijs/kwaliteitsverhouding enorm belangrijk. Voor een producent die kwaliteit aflevert is dit een welgekomen stimulans.
- **Ketenverkorting:** De schakels tussen het landbouwbedrijf en de consumenten vallen volledig weg in vergelijking met aankopen in de warenhuizen. De consumenten nemen de distributie immers over van de groothandelaars.

- **Samenwerking tussen boeren:** Landbouwers werken samen om hun producten naar de depots te brengen. Hierdoor verstevigen ze de onderlinge contacten die ook voor andere doeleinden nuttig kunnen blijken.
- **Interesse in landbouw:** Deze stijgt doordat de consumenten actief betrokken worden bij de vermarkting van lokaal geproduceerde voedingsproducten.
- **Milieu:** De meeste voedselteams werken met leeggoedkisten om de voedingsmiddelen te verdelen. Dit heeft een gunstige invloed op het milieu en op de kostprijs van verpakkingen.

Zwaktes (W)

- **Administratie:** De administratie van een voedselteam moet vrijwillig door de leden worden verricht. Dit is ongetwijfeld één van de zwaktes van het systeem. Het staat of valt immers met de verantwoordelijkheden van de leden.
- **Competentie:** De competentie van de landbouwer om aan één of meerdere voedselteams te leveren is uitermate belangrijk. Een paar enkelingen zijn helaas niet in staat om hun afzet op een behoorlijke manier te organiseren.
- **Nichemarkt:** De doelstelling van de huidige leden van de voedselteams is voornamelijk de aankoop van gezond voedsel. De meeste consumenten kijken echter nog steeds in de eerste plaats naar de prijs bij de aankoop van hun voedingsmiddelen.
- **Efficiëntie van distributie:** Volgens VZW Voedselteams kan de distributie-efficiëntie van de huidige voedselteams nog enorm verbeteren. Producenten moeten worden aangespoord om vaker samen te werken bij de leveringen aan de depots.

Kansen (O)

- **Verbreiding:** Verbredingsinitiatieven moeten worden ondersteund door de leden van de voedselteams. Zelfverwerking is namelijk een absolute must bij ketenverkorting.
- **Doelpubliek:** De uitbreiding van het doelpubliek is één van de grootste uitdagingen voor VZW Voedselteams. Er wordt verondersteld dat er veel meer mensen kunnen worden overhaald om toe te treden tot een voedselteam.

Gevaren (T)

- **Opportunisme en individualisering:** Indien bedrijfsleiders het systeem van een voedselteam misbruiken, bijvoorbeeld door te hoge prijzen te eisen, leidt dit tot een vertrouwensbreuk met de consumenten. Gelukkig zijn zulke praktijk tot op heden niet bekend. Daarnaast bestaat het gevaar dat de leden van een voedselteam hun verantwoordelijkheden ontlopen door enkel rekening te houden met hun eigen voedselbevoorrading. Daarom is het belangrijk dat alle deelnemers ten allen tijden aan de groep blijven denken.
- **Bio-aanbod in warenhuizen:** De laatste jaren is het aanbod van bio-producten in de warenhuizen enorm gestegen. De producenten van de voedselteams zien daarin dan ook hun grootste concurrenten.
- **Ledenverloop:** De huidige voedselteams kennen een groot ledenverloop. De belangrijkste oorzaken zijn de verhoging van het bio-aanbod in de warenhuizen en het verdwijnen van de motivatie om zich voor het voedselteam in te spannen.

4.2.3 De Taemhoeve

4.2.3.1 Het bedrijf

De Taemhoeve is een biologisch pluimveebedrijf gelegen in het noordoosten van de provincie Limburg. De bedrijfsleiders, Jos Arits, 42 jaar en bio-ingenieur, en zijn echtgenote Linda Marzée houden biologische leghennen en braadkippen. Geen van beiden oefent een winstgevende activiteit uit buiten het bedrijf. De boerderij werd in 1924 opgericht door de grootouders van Jos Artis. In 1990 nam hij het gangbare bedrijf over van zijn ouders en in 1999 schakelde hij, met de steun van het plaatselijke voedselteam uit Neeroeteren en enkele warenhuizen, over naar biologische productiemethoden. Als voorbereiding voor de omschakeling bezocht Jos Arits talloze biologische bedrijven in Duitsland en Zwitserland. Er zijn geen personen, anders dan de twee echtgenoten, tewerkgesteld op het bedrijf. Naast het pluimvee bewerkt deze landbouwer 6 ha extensief hooiland en 12 ha akkerland, waarvan de vruchten, maïs en tarwe, aan de kippen worden gevoerd. De percelen worden bemest met van het bedrijf afkomstige kippenmest. Daarnaast worden er twee verbredingsactiviteiten uitgeoefend, namelijk hoeveverkoop en groene zorg. De eieren worden verpakt met behulp van een door de Koning Boudewijnstichting gesubsidieerde eiersoortermachine. 85 procent

van de eierproductie gaat naar groothandel en retail (voornamelijk Delhaize) en 10 procent naar de kleinhandel. 90 procent van de braadkippen wordt vermarkt via de groothandel. Het overige gedeelte van de productie wordt verkocht op de hoeve en aan enkele Limburgse voedselteams (Dilsen, Hasselt, Hechtel,...). Het voedselteam uit Neeroeteren is in 2004 opgeheven.

4.2.3.2 Voedselteams

Zoals reeds vermeld schakelde Jos Arits onder positieve impulsen van Voedselteam Neeroeteren en de retailsector over naar biologische productiemethoden. Vanaf dan namen verschillende voedselteams hun pluimveeproducten af van De Taemhoeve. Op het hoogtepunt ging 25 procent van de braadkippen naar de omliggende voedselteams. Nu wordt nog 7 à 9 procent op deze wijze afgezet. De braadkippen worden op voorhand besteld, gaan naar het slachthuis en worden aldaar diepgevroren en verpakt. Vervolgens komen ze terug naar het bedrijf en worden ze gewogen. Op een vaste weekdag worden de bestelde braadkippen verdeeld aan de voedselteams. De eieren worden op het bedrijf verpakt en verdeeld.

De werking van de betreffende voedselteams is als volgt. De leden bestellen aan het begin van elke maand wat ze per week nodig hebben. De bestelverantwoordelijke, een vrijwilliger uit het voedselteam, maakt een verzamelstaat op en geeft de bestellingen door aan de producenten. Elke week leveren de producenten aan het desbetreffende depot, alwaar de consumenten hun producten kunnen gaan afhalen. De betaalverantwoordelijke, een andere vrijwilliger uit het team, krijgt de verzamelstaat en maakt elke maand de afrekeningen voor de klanten. Deze betalen het verschuldigde bedrag aan het voedselteam binnen de 14 dagen na facturatie. Het voedselteam betaalt tenslotte de bedragen uit aan de producenten. Er is hier dus geen sprake van voorfinanciering. De leden betalen wel een kleine waarborg ten bedrage van € 50, die momenteel wordt gebruikt voor de administratiekosten. Het voedselteam heeft hier dus een handelsfunctie en de distributie gebeurt door vrijwilligers.

Het voedselteam uit Neeroeteren, met de hoeve van Jos Arits als depot, begon een zevental jaar geleden met 7 leden en groeide snel uit naar 26 leden. Volgens de geïnterviewde was dit het maximum. Door een stijgende interesse werd vervolgens in de aangrenzende deelgemeente Maaseik een voedselteam opgericht. Dit team raakte nooit aan meer dan vijf leden. Naast de kernfunctie van Voedselteam Neeroeteren werden er tevens activiteiten

georganiseerd. Zo was er de jaarlijkse Algemene Vergadering waar de jaarrekening werd goedgekeurd, problemen werden besproken en nieuwe ideeën werden toegelicht. Ook werden er boerderijfeesten en bedrijfsbezoeken georganiseerd om het contact tussen de leden en de producenten te onderhouden. Jos Arits organiseerde enkele keren een maïswieddag. Enkel de eerste keer was dit een succes. De samenwerking tussen Voedselteam Neeroeteren en VZW Voedselteams kende geen goed verloop. Lokale initiatieven worden volgens Jos Arits minder goed aanvaard door de VZW. Daarnaast geeft hij toe dat Voedselteam Neeroeteren koppig haar eigen weg is blijven volgen. Het team wilde voornamelijk met biologische voedingsmiddelen werken, terwijl VZW Voedselteams de nadruk legt op duurzaamheid. Toch werden er gangbare producten verhandeld, voornamelijk zuivelproducten, in afwachting van biologische leveranciers. Uiteindelijk is Voedselteam Neeroeteren gestrand op het vrijwilligerswerk. Ondanks een rotatiesysteem werd het reeds na twee jaar moeilijk om nog vrijwilligers te vinden. Ook voor de verhuis van het depot was er geen belangstelling. Voor de geïnterviewde vergde dit voedselteam veel tijd die hij ook nodig had voor de landbouwbedrijfsvoering. Tenslotte werd er beslist om het voedselteam op te doeken. De ex-leden bevoorraden zich nu voornamelijk via de warenhuizen en enkele gespecialiseerde Nederlandse winkels. Enkele leden stapten over naar het voedselteam van de aangrenzende gemeente Kinrooi.

Betreffende het contact met de leden van Voedselteam Neeroeteren merkt Jos Arits op dat de hedendaagse consumenten gemakzuchtig zijn en zich niet meer kunnen voorstellen hoe hun voedsel wordt geproduceerd. Wel geeft hij toe dat hij via deze verrijkende ervaring veel nieuwe mensen heeft leren kennen en een groot sociaal netwerk heeft kunnen uitbouwen.

Het contact met de voedselteams die de geïnterviewde vandaag nog bevoorraadt werkt niet goed. Er worden nauwelijks vergaderingen georganiseerd of de producenten worden er niet meer op uitgenodigd. De contacten worden enkel onderhouden via nieuwsbrieven en recepten die bij de producten worden gevoegd en via een voedselteamkrantje. Op de vraag hoe het komt dat dit contact zo is verwaterd, antwoordt Jos Arits:

“Eigenlijk weten we niet goed wat we moeten doen...”

4.2.3.3 SWOT

De SWOT-analyse, opgesteld tijdens het gesprek met Hilde Delbecque van VZW Voedselteams (zie ook bijlage III), werd vergeleken met de ervaringen van Jos Arits. Volgende elementen verschillen of behoeven daarbij enige uitleg:

Sterktes (S)

- **Prijs/kwaliteit:** Er wordt benadrukt dat de leden van de voedselteams, die De Taemhoeve bevoorraadt, mee beslissen over de kwaliteit die moet worden nagestreefd
- **Samenwerking tussen boeren:** Er wordt aangehaald dat uit de voedselteams Hartenboer is ontstaan, een groep landbouwers die instaan voor een certificaat voor duurzaam geproduceerde landbouwproducten uit Limburg en het Hageland.
- **Communicatiemogelijkheden:** Zoals eerder aangehaald verloopt de communicatie tussen de Limburgse voedselteams en hun producenten niet naar wens. Vooral de communicatie vanuit consumentenhoek is moeilijk te bewerkstelligen.
- **Betrokkenheid bij voedselproductie:** Er wordt aangehaald dat de klanten van de voedselteams weinig zien van de productie van hun voedingsmiddelen. Het blijkt dat ze niet geïnteresseerd zijn in enige vorm van betrokkenheid. Wanneer het depot van het voedselteam zich op een hoeve bevindt, wordt er natuurlijk wel aandacht besteed aan de productiewijze van de desbetreffende leverancier.
- **Feedback:** De Limburgse voedselteams organiseerden ooit een enquête onder hun klanten. Dit leverde wel belangrijke informatie op betreffende de meningen over hun producenten. Over het algemeen waren de leden tevreden over de deelnemende landbouwbedrijven.
- **Sociaal:** Er werd reeds vermeld dat Jos Arits een uitgebreid sociaal netwerk heeft kunnen uitbouwen dankzij Voedselteam Neeroeteren. Met de huidige voedselteams is er weinig tot geen sociaal contact.
- **Respect en waardering:** Volgens de ondervraagde moet dit aspect worden genuanceerd, alhoewel het voor de meeste leden wel geldt. Er zijn altijd enkele individuen waarvoor men nooit iets goed kan doen.

- **Politiek gewicht:** Jos Arits vindt het jammer dat de partij Agalev (nu Groen!) het begrip biologisch voedsel naar zich toetrokken heeft. Daardoor is na de verkiezingsnederlagen van Agalev ook de populariteit van de biologische landbouw achteruitgegaan. Dit is tevens de reden waarom VZW Voedselteams duurzame productie als norm stelt: alle partijen moeten ermee kunnen leven. Zo wordt de kans op het verdwijnen van de toelagen vanuit de overheid nihil.

Zwaktes (W)

- **Administratie:** Volgens de geïnterviewde zijn er hoge kosten gerelateerd aan de vele kleine afzonderlijke facturaties, zowel qua geld als qua tijd.
- **Competentie:** Er wordt benadrukt dat de landbouw verhandelbare producten moet kunnen voortbrengen.
- **Nichemarkt:** De term nichemarkt mag hier zeker worden gebruikt, vermits de Limburgse voedselteams de nadruk leggen op biologisch geproduceerde voedingsmiddelen.
- **Efficiëntie van distributie:** Tegenwoordig wordt de distributie in Limburg georganiseerd door Hartenboer, in tegenstelling tot enige tijd geleden, toen elke producent afzonderlijk de levering van zijn producten verzorgde.

Kansen (O)

- **Verbreding:** Het verhandelbaar maken van de producten is inherent aan de leveringen voor de voedselteams waarmee De Taemhoeve werkt.
- **Hulp van derden:** Slechts éénmaal kon de wiedzag op De Taemhoeve als succesvol worden bestempeld. Op andere vlakken is er weinig tot geen inbreng vanuit consumentenhoek.

Gevaren (T)

- **Opportunisme en individualisering:** De bedrijven die aan de voedselteams leveren worden op voorhand doorgelicht. Waarschijnlijk zijn opportunisme en individualisering de belangrijkste oorzaken van het verdwijnen van Voedselteam Neroeteren.

- **Bio-aanbod in warenhuizen:** Voor Jos Arits is dit minder van belang, daar hij zelf levert aan enkele warenhuisketens. Toch bevestigt hij dat dit één van de oorzaken is van ledenverlies in de voedselteams.
- **Motivatie en attitude van landbouwers/consumenten:** De motivatie bij de leden van Voedselteam Neeroeteren was naar het einde toe ver te zoeken. Ook de weinige vergaderingen met de andere voedselteams lijken erop te wijzen dat de motivatie van de huidige Limburgse voedselteamconsumenten tanend is. De geïnterviewde bevestigt dat reclame hierbij zeer belangrijk is.

4.2.4 De Oosterwaarde

4.2.4.1 Het bedrijf

De Oosterwaarde is een Nederlands biodynamisch tuinbouw- en pluimveebedrijf gelegen te Diepenveen in de nabijheid van Deventer. In de toekomst zal het bedrijf worden uitgebreid voor melkveehouderij. De bedrijfsleidster van deze commanditaire vennootschap, Tineke Bakker, 41 jaar, teelt meer dan 40 verschillende tuinbouwgewassen en houdt 200 leghennen. Als opleiding volgde Tineke Bakker middelbaar onderwijs landbouw en volgde ze stages op bedrijven in Denemarken en Zweden. Ze houdt zich naast het bedrijf nog één dag per week bezig met onderzoek over CSA-bedrijven. Haar man werkt één dag per week als postbode. Daarnaast besteedt hij evenveel tijd aan het werk op de boerderij. De Oosterwaarde is in 1994 opgestart met 5 ha grond. In 1997 breidde het bedrijf uit met 9 ha grond en werd de pergola-associatie, de Nederlandse vertaling van CSA, geïntroduceerd. 2 ha is bestemd voor de teelt van groenten. Het overige gedeelte wordt gebruikt als weiland voor de kippen en voor de teelt van granen voor het pluimvee, gras voor collega-landbouwers, kleinfruit en bloemen. Naast beide echtgenoten werken er gemiddeld nog twee arbeidskrachten op het bedrijf, aangevuld met stagairs (1 à 2 per jaar) en deelnemers van de pergola-associatie. 90 procent van de geproduceerde voedingsmiddelen wordt afgezet aan de pergoladeelnemers. 10 procent wordt vermarkt via hoeveverkoop en een bio-eethuis. De pergola-associatie bestaat momenteel uit 226 deelnemers.

4.2.4.2 Pergola

Een pergola-associatie is in principe hetzelfde als een CSA-boerderij in de Verenigde Staten. Het is een samenwerkingsverband tussen landbouwers en consumenten, waarbij de boeren zorgen voor het land en de productie, terwijl de consumenten de wekelijkse oogst delen, ongeacht of die nu groot of klein uitvalt. Belangrijk zijn de afspraken tussen de landbouwer en de consumenten, want het systeem is gebaseerd op een wederzijdse belofte met betrekking tot de afzet. De producent belooft om zoveel mogelijk te produceren, terwijl de consumenten beloven om zoveel mogelijk producten af te nemen. Daardoor ontstaat een nieuwe vorm van betrokkenheid en een open economie waar prijsafspraken worden gemaakt. Er kan worden gesproken over een directe economische binding.

4.2.4.3 Werkwijze

De deelnemers van De Oosterwaarde krijgen iedere vrijdag een gevarieerd pakket biodynamisch geteelde versproducten (groenten, aardappelen, eieren en diepvrieskippen). De inhoud van het groentepakket is iedere week anders, afhankelijk van de seizoenen, de weersinvloeden en de leverbare productie. De consumenten halen de pakketten af op een 20-tal vaste afhaalpunten, georganiseerd door de deelnemers. Het klantenbestand bestaat voornamelijk uit lokale consumenten uit de buurt van Diepenveen en Deventer.

De prijzen worden vastgesteld op basis van de kosten van het bedrijf. Het standaardgroentepakket (voor 2 à 3 personen) kostte het afgelopen teeltseizoen € 430 voor het hele jaar. Dit kan echter worden uitgebreid met eieren, diepvrieskippen en aardappelen. De helft van de consumenten betalen hun koopwaar een maand op voorhand. De andere deelnemers betalen per kwartaal, per semester of per jaar.

4.2.4.4 Oogstrisico

Bij een goede oogst kan het gebeuren dat de pakketten te groot worden. Daarom is het aangewezen om ze te doseren. Veel mensen vinden het immers moeilijk om voedingswaren bij het afval te gooien. De consumenten moeten zelf beslissen wat ze met overschotten willen doen. Sommigen schenken ze weg of verkopen ze aan kennissen. Hetzelfde geldt voor de overschotten wanneer consumenten op vakantie gaan of enkele weken van huis zijn.

Een slechte oogst kan meestal worden gecompenseerd door een goede oogst van een ander product. Toch is het reeds voorgevallen dat de oogst van alle gewassen tegenviel. Dit gebeurde met de najaarsoogst in 2004 en Tineke Bakker vermoedt dat ze daardoor een aantal klanten is kwijtgeraakt.

Over het algemeen zijn de mensen die reeds langer aan de associatie deelnemen tevreden over de resultaten wanneer die over een volledig jaar worden bekeken. Nieuwe deelnemers hebben soms echter moeite om zich aan dit systeem aan te passen.

4.2.4.5 Communicatie

Ieder jaar worden alle deelnemers uitgenodigd om samen met de bedrijfsleidster de begroting en de nieuwe (teelt)plannen te bespreken. Daarnaast worden ze op de hoogte gehouden van het reilen en zeilen op het bedrijf door middel van nieuwsbrieven bij de pakketten. Ook worden er recepten voor (onbekende) groenten bij het pakket gevoegd. Een opendeurdag en een oogstfeest behoren tot de vaste activiteiten van De Oosterwaarde.

Veel deelnemers werken ook letterlijk mee aan de boerderij. Zo zijn er diverse werkgroepen: een klussengroep, een inmaakgroep, een pr-groep, een chauffeursgroep en een groep die meewerkt op het land. Het belangrijkste is de kerngroep die meedenkt over het gevoerde bedrijfsbeleid. De feedback van de consumenten komt voornamelijk via deze werkgroepen, e-mail en een jaarlijkse enquête.

Potentiële leden worden geïnformeerd via folders, affiches, opendeurdagen en promotie op markten. De belangrijkste aantrekkingskracht wordt echter bewerkstelligd door mond-aan-mondreclame.

4.2.4.6 SWOT

De vermarkting binnen deze pergola-associatie kan, de voorfinanciering en de afzetbelofte buiten beschouwing gelaten, het best worden vergeleken met een voedselteam. Daarom werd de SWOT-analyse uit sectie 4.2.2.8, opgesteld in samenwerking met VZW Voedselteams (zie ook bijlage III), aan deze toepassing gespiegeld. Volgende elementen verschillen of behoeven enige uitleg:

Sterktes (S)

- **Verzekerde afzet:** Dankzij de wederzijdse belofte bewerkstelligt de pergola-associatie een verzekerde afzet voor De Oosterwaarde.
- **Voorfinanciering:** Dankzij de voorafbetalingen kan De Oosterwaarde rekenen op een uiterst goedkope voorfinanciering van haar productie. Deze is echter niet volledig, vermits het grootste deel van de klanten per maand betaalt.
- **Risicospreiding:** Het risico op een slechte oogst wordt mee gedragen door de deelnemers, die meer krijgen bij een goede oogst en een aangepast pakket ontvangen bij een minder goede oogst.
- **Prijs/kwaliteit:** Tijdens de jaarlijkse planningsvergadering beslissen de consumenten mee over de te hanteren prijzen en de na te streven kwaliteit van de producten.
- **Return in verhouding tot investering:** Deze is in dit systeem acceptabel en verkoopbaar. De belangrijkste return is in feite het medezeggenschap over het bedrijfsbeleid en de vele contactmogelijkheden met de bedrijfsleidster.
- **Samenwerking tussen boeren:** Tineke Bakker ervaart geen samenwerking met andere boeren die te danken zou zijn aan het pergolasysteem, omdat daar volgens haar ook geen noodzaak toe is.

Zwaktes (W)

- **Kost en administratie:** Volgens Tineke Bakker vergen de administratie en communicatie vooral veel tijd. Daar staat echter een enorme meeropbrengst tegenover.
- **Efficiëntie van distributie:** Vermits de verdeling van de producten op een vaste weekday en zeer lokaal gebeurt, kan hier niet worden gesproken van een niet-efficiënte distributie.
- **Oogstrisico:** Dit wordt vooral door nieuwe deelnemers minder goed verdragen. Op jaarbasis zijn de deelnemers over het algemeen zeer tevreden over de ontvangen voedingsproducten.

Kansen (O)

Er zijn geen opmerkingen in vergelijking met de kansen in de SWOT-analyse van een voedselteam.

Gevaren (T)

- **Ledenverloop:** De belangrijkste redenen voor ledenverloop zijn volgens Tineke Bakker aanpassingsproblemen en de wil om zelf te beslissen wat men eet. Veel consumenten weten niet meer wat seizoensgebonden voedingsgewoonten zijn.

4.2.5 De Zonnekouter

4.2.5.1 Het bedrijf

De Zonnekouter is een biologisch land- en tuinbouwbedrijf gelegen in het oosten van de provincie Oost-Vlaanderen. De bedrijfsleider, Walter Coens, bio-ingenieur, en zijn echtgenote An Verboven telen op 5,5 ha grond biologische seizoensgroenten (2 ha), aardappelen, voederbieten, varkens en koeien. De landbouwer kocht het bedrijf in 2001 met behulp van VZW Land-in-zicht, een door hem opgerichte vereniging die landbouwgrond wil vrijhouden voor biologische landbouwproductie en op die manier de financiële grondlast van de biologische landbouwers wil verlichten. Eerder werkte hij 12 jaar op het ministerie van landbouw en 10 jaar in een tuinbouwcoöperatie. Er zijn geen personen, anders dan de twee echtgenoten, tewerkgesteld op het bedrijf. Geen van beiden oefent een winstgevende activiteit uit buiten het bedrijf. De volledige productie wordt vermarkt via rechtstreekse verkoop, namelijk hoeveeverkoop en groenteabonnementen. Zoals reeds besproken in sectie 2.4.3.3 is een groenteabonnement vergelijkbaar met de werking van een voedselteam, met als belangrijkste verschil dat via dit systeem alleen biologisch geteelde groenten worden verkocht.

4.2.5.2 VZW Land-in-zicht

VZW Land-in-zicht werd in 2001 opgericht door enkele biologische landbouwers en sympathisanten vanuit hun bezorgdheid omtrent handelspraktijken met landbouwgrond. Ze vonden dat de maatschappij, door de aarde te verhandelen, op een fundamenteel verkeerde manier met landbouwgrond, voedsel, natuur en landschap omgaat en dat het beheer van

gronden voor duurzame landbouw en natuur een verantwoordelijkheid van de gehele maatschappij is, niet enkel van de boeren. Pachtland wordt immers schaars en de grondprijzen zijn te hoog. Ze willen vermijden dat een kleine groep kapitaalkrachtige grootgrondbezitters alle grond in handen krijgt.

De doelstellingen van VZW Land-in-zicht zijn:

- de ondersteuning van biolandbouwers door landbouwgrond vrij te kopen en aan hen te verpachten. Zo wordt de financiële grondlast van hun schouders genomen, en krijgt de biologische landbouw een leefbare en duurzame basis;
- het vrijkopen van een stukje landbouwgrond, in plaats van het te verhandelen, en het duurzaam te beheren door het blijvend binnen het biologische landbouwcircuit te houden;
- de ondersteuning en ontwikkeling van het culturele leven op en rond de boerderij en de toenadering van de mensen uit de streek tot de bioboer;
- de grondproblematiek in de landbouw bespreekbaar maken en een klein maar concreet alternatief bieden.

Het bestuur van de VZW bestaat voor de helft uit landbouwers en landbouwdeskundigen. De andere helft is de leengroep, namelijk de mensen die de werking helpen financieren.

4.2.5.3 Aankoop van de hoeve

De eerste en voorlopig ook enige verwezenlijking van VZW Land-in-zicht betreffende de grondproblematiek was de aankoop van De Zonnekouter in 2001.

Walter Coens, één van de oprichters van Land-in-zicht, was in die tijd van plan om een biologisch landbouwbedrijf op te starten. Nadat hij een hoeve, die met bijhorende grond te koop stond, vond, contacteerde hij telefonisch de mensen uit zijn kennissenkring met de vraag of ze mee wilden stappen in de VZW om te helpen bij de financiering van de aankoop van het onroerend goed. Op twee weken tijd slaagde hij erin om maar liefst drie vierde van het benodigde bedrag te verzamelen en binnen de vier maanden kocht de VZW 4 ha van het landgoed aan. De hoeve en 1 ha grond werden door de bedrijfsleider zelf gekocht. Zonder de VZW-structuur had Walter Coens, wegens een gebrek aan middelen, de grond niet kunnen kopen. Deze werkwijze maakt het bedrijf tevens gemakkelijker overdraagbaar.

In principe lenen de sympathisanten het geld aan de VZW. De meeste leningen zijn renteloos, doch, aan enkele mensen die grote bedragen op tafel hebben gelegd, wordt een minimale rente van 3 procent toegekend. De leningen worden afbetaald met de pacht die De Zonnekouter aan VZW Land-in-zicht betaalt. De pachtprijs ligt drie maal hoger dan de wettelijke prijs, omdat de VZW anders niet aan haar annuïteiten kan voldoen.

Voor de participanten zijn er geen voordelen aan de deelname, dus ook geen kortingen in de hoevewinkel. Deze participatie gebeurt dus louter op ideologische basis.

Naast de aankoop van de landbouwgrond voor De Zonnekouter waren er nog enkele andere landbouwers geïnteresseerd in hetzelfde concept. Ze twijfelden echter omdat ze er geen goed zicht op hadden en het sociaal een hele ommekeer betekent. Daarnaast hadden ze moeite met het feit dat er om een grote som geld bij particulieren moet worden gebedeld. Daardoor zijn er tot op heden geen andere bedrijven die de werking VZW Land-in-zicht op dezelfde wijze hebben toegepast.

4.2.5.4 Andere activiteiten binnen de VZW

Naast de grondverhuur organiseert VZW Land-in-zicht een aantal activiteiten in De Zonnekouter, zoals bijvoorbeeld opendeurdagen, optredens, debatten, kooklessen en schoolbezoeken. Het doel hiervan is cultuur naar de hoeve brengen en kindgerichte educatie verzorgen. Enkele malen werden er wiedzagen georganiseerd, maar deze kenden weinig succes. Daarnaast krijgen andere verenigingen de gelegenheid om activiteiten te organiseren ten voordele van Land-in-zicht.

4.2.5.5 SWOT

De SWOT-analyse betreffende aandelenparticipatie, opgesteld tijdens de gesprekken met de bevoorrechte getuigen (zie sectie 4.1.3.8 en bijlage I), werd gespiegeld aan de werking van VZW Land-in-zicht. Volgende elementen verschillen of behoeven daarbij enige uitleg:

Sterktes (S)

- **Risico:** Het netto-risico voor de participanten is aanzienlijk, vermits tegenover de leningen geen zekerheden onder de vorm van een hypotheek of borg worden gesteld. Toch kan worden aangenomen dat er met de landbouwgrond, die nauwelijks in waarde

zal dalen, weinig verkeer kan lopen. Bij het wegvallen van de Zonnekouter kan de grond immers aan andere bio-landbouwers worden verpacht. Omdat het risico voor de landbouwer wordt verlicht, wordt dit element tot de sterke punten gerekend.

- **Feedback:** Het contact met de participanten verloopt voornamelijk via nieuwsbrieven van de Zonnekouter en via contacten tijdens de rechtstreekse vermarkting van de producten.
- **Drukkingsgroep:** VZW Land-in-zicht treedt op als een drukkingsgroep, vermits ze haar doelstellingen wil zien verwezenlijkt worden.
- **Samenwerking tussen boeren:** In principe is het de bedoeling dat meerdere boeren gebruik maken van de toepassing die via VZW Land-in-zicht mogelijk is. Zo kan de VZW uitgroeien tot een soort grondbank voor de biologische landbouwsector.
- **Controle van de bedrijfsvoering:** De pachtende landbouwer mag enkel biologische productiemethoden toepassen.

Zwaktes (W)

- **ROI:** Buiten de ideologische voldoening krijgen de participanten geen return voor het geïnvesteerde kapitaal. Enkel de grootste geldschieters genieten van een minimale rente.
- **Fluctuerende prijzen:** Kunnen hier eerder bij de gevaren worden vermeld. Zelfde uitleg als bij 'lage opbrengsten en crisissen'.
- **Doelpubliek:** Enkel ideologische consumenten zullen bereid zijn om aan dergelijk systeem deel te nemen. Zo wordt het doelpubliek beperkt tot de nichemarkt van de biologische voedingsmiddelen.

Kansen (O)

- **Uitgroei naar andere ketenstructuren:** De Zonnekouter onderzoekt momenteel de mogelijkheden om te komen tot een pergolastructuur.

Gevaren (T)

- **Lage opbrengsten en crisissen:** Deze kunnen een cashflowprobleem veroorzaken, waardoor de landbouwer de pacht niet meer kan betalen.
- **Concurrentie van andere sectoren:** Dit zouden dan voornamelijk ethische beleggingsproducten kunnen zijn.

4.2.6 De Gastvrije Aarde

4.2.6.1 Het bedrijf

Het laatste bedrijf, De Gastvrije Aarde, is een gemengd biologisch-dynamisch bedrijf gelegen in het zuiden van de provincie Oost-Vlaanderen. Het bedrijf beheert 10 ha grond, waarvan 2,5 ha wordt gebruikt voor groenteteelt. De Gastvrije Aarde brengt 40 soorten vollegrondsgroenten en 10 groentesoorten in plastiectunnels voort. De overige grond wordt gebruikt voor een roterende vruchtwisseling (1/6) met graan en aardappelen en voor geitenteelt. Dit kleinschalige bedrijf wordt geleid door Luc Bloemen, 41 jaar, en zijn echtgenote Elke Winnepeninckx. Geen van beiden oefent een winstgevende activiteit uit buiten het bedrijf. Luc volgde een opleiding aan de filmacademie. Naast de beide echtgenoten zijn er twee voltijdse arbeidskrachten, voornamelijk mensen die geen job vinden in het gangbare arbeidscircuit, en één halftijdse winkeljuffrouw in De Gastvrije Aarde tewerkgesteld. Het bedrijf werd in 1997 opgestart te Sint-Maria-Horebeke en is sinds 2004 omgevormd tot een naamloze vennootschap met participerende consumenten en verhuist naar het naburige Sint-Kornelis-Horebeke. De wettelijke naam is nu NV De Linde, maar het bedrijf werkt nog steeds onder de naam De Gastvrije Aarde. De vermarkting bestaat enkel uit rechtstreekse verkoop. Via 130 groenteabbonementen en een hoewwinkel worden respectievelijk 60 en 40 procent van de productie afgezet. De producten van De Gastvrije Aarde dragen het Demeterlabel, het keurmerk van de biodynamische landbouw. VZW Sprekend Land, een met het bedrijf verbonden vereniging, staat in voor de organisatie van allerlei consumentgerichte activiteiten, zoals kookavonden, lezingen, seminaries, hoevefeesten, opendeurdagen, de ontwikkeling van de nieuwsbrieven, enzovoort.

4.2.6.2 NV De Linde = De Gastvrije Aarde

Bij de aankoop van de huidige bedrijfsgebouwen en gronden beschikte Luc Bloemen niet over de benodigde € 500000. Hij besloot een naamloze vennootschap met mogelijkheid tot consumentenparticipatie op te richten en NV De Linde was geboren. Er werd een oproep gedaan om met een aantal klanten te vergaderen, waarbij de doelstellingen, een financieel plan en de statutaire bepalingen werden besproken. Vooral klanten van de hoevewinkel haptten toe. “De inbreng verliep zeer vlot”, aldus Luc Bloemen.

De vennootschap telt 43 vennoten en 5 bestuurders. Luc Bloemen is gedelegeerd bestuurder en bezit net als zijn echtgenote 25,5 procent van de aandelen, samen dus 51 procent. Dit is noodzakelijk om gebruik te kunnen maken van VLIF-subsidies. Er werd voor € 415000 kapitaal vastgelegd en de aandelen werden verkocht voor € 250 per stuk. Dit komt overeen met 1660 aandelen. Momenteel zijn alle aandelen verkocht en er is afgesproken om de eerste vijf jaar geen kapitaalsverhoging uit te voeren, dus geen nieuwe aandelen uit te geven. Met het beschikbare kapitaal werden de bedrijfsgebouwen en 4 ha grond aangekocht. € 50000 werd gebruikt voor de inrichting van de hoevewinkel.

In de statuten is vastgelegd dat het bedrijf biodynamisch moet produceren en een desbetreffend label moet dragen. Er mogen geen kunstmeststoffen worden gebruikt en de toegelaten sproeistoffen zijn in een lijst vastgelegd. Het bedrijf moet uiteindelijk tot een gesloten bedrijfsvoering komen. De inspraak van de vennoten beperkt zich tot de jaarlijkse Algemene Vergadering waarop de jaarrekening wordt goedgekeurd, allerhande vraagstukken betreffende de bedrijfsvoering worden behandeld en de bedrijfsstrategie wordt vastgelegd.

De return voor de participerende consumenten bestaat uit:

- een wekelijkse nieuwsbrief;
- vier maal per jaar een seizoensbericht;
- twee maal per jaar een uitnodiging voor een bijeenkomst met een bio-vegetarische maaltijd;
- gratis deelname aan de activiteiten van VZW Sprekend Land;
- gratis kaarten voor het jaarlijkse oogstfeest;

- een onmiddellijke korting van 3 procent op alle aankopen in de hoevewinkel;
- een dividenduitkering indien het economisch verantwoord zou zijn om kapitaal uit de vennootschap te onttrekken.

Doordat bijna alle participerende consumenten worden gedreven door idealisme, mag ook deze voldoening als een return worden beschouwd. Waarschijnlijk zal er de eerste jaren steeds worden gevraagd om het voortgebrachte bedrijfsresultaat opnieuw in het bedrijf te investeren.

4.2.6.3 SWOT

De SWOT-analyse betreffende aandelenparticipatie, opgesteld tijdens de gesprekken met de bevoorrechte getuigen (zie sectie 4.1.3.8 en bijlage I), werd gespiegeld aan de werking van De Gastvrije Aarde. Volgende elementen verschillen of behoeven daarbij enige uitleg:

Sterktes (S)

De sterke kanten van het door De Gastvrije Aarde toegepaste systeem komen volledig overeen met de SWOT-analyse opgesteld in sectie 4.1.3.8.

Zwaktes (W)

- **ROI:** De return voor de vennoten van NV De Linde werd reeds besproken in sectie 4.2.6.2. Daarbij dient te worden opgemerkt dat de bestuurders van de vennootschap niet van plan zijn om de komende jaren winstuitkeringen toe te passen.
- **Competentie:** Luc Bloemen heeft de vennootschap mooi uitgewerkt en weet duidelijk waarmee hij bezig is. De communicatie wordt ondersteund door de zustervereniging VZW Levend Land.

Kansen (O)

- **Verbreding:** Een gedeelte van het geïnvesteerde kapitaal werd gebruikt voor de inrichting van de hoevewinkel.
- **Sociaal netwerk:** In deze case wordt het sociaal netwerk bewerkstelligd door de vereniging Levend Land.

- **Voorlichting:** De talrijke activiteiten van VZW Levend Land zijn voornamelijk gericht op voorlichting en educatie.

Gevaren (T)

De gevaren van het door De Gastvrije Aarde toegepaste systeem komen volledig overeen met de SWOT-analyse opgesteld in sectie 4.1.3.8.

4.2.7 Besluit

Uit de praktijkvoorbeelden kan worden geconcludeerd dat in Nederland enkele succesvolle toepassingen van consumentenparticipatie in landbouwbedrijven zijn uitgewerkt. AEK is een initiatief dat zich richt op het grote publiek. De pergola-associatie van De Oosterwaarde kan zich daarentegen enkel richten op lokale alternatieve consumenten.

De Vlaamse initiatieven zijn stuk voor stuk gericht op idealisme. Daaruit kan worden besloten dat ‘het verhaal’ inderdaad één van de belangrijkste elementen is. Het voorbeeld van De Gastvrije Aarde toont aan dat aandelenparticipatie een realistische denkpiste kan zijn.

Communicatie en contact blijken dus de belangrijkste ingrediënten voor een succesvolle toepassing van consumentenparticipatie. Deze elementen zijn dan ook de grootste kostenposten, zowel qua geld als qua arbeidstijd.

ALGEMEEN BESLUIT EN AANBEVELINGEN

Uit de literatuurstudie kan worden besloten dat Community Supported Agriculture in de Verenigde Staten een succesvol systeem is dat mogelijkheden verstrekt om het inkomen van de landbouwbedrijfsleider te doen stijgen. De belangrijkste elementen daarbij zijn de rechtstreekse verkoop en de juiste communicatie. Ook in Nederland worden enkele succesvolle systemen toegepast. Daaruit blijkt dat de media een grote rol kan spelen bij de sensibilisering van de consumenten en het aanzetten tot participatie.

Voor veel mensen is consumentenparticipatie een nieuw en onbekend begrip. De weinige gekende toepassingen in Vlaanderen zijn nagenoeg allemaal ideologisch onderbouwd. Het verhaal blijkt enorm belangrijk waardoor er ook hier veel aandacht moet worden besteed aan communicatie. Aandelenparticipatie wordt slechts in één Vlaams landbouwbedrijf toegepast. Daaruit blijkt dat deze vorm van consumentenparticipatie kansen biedt, doch enkel bij toepassingen op alternatief producerende en/of diversifiërende bedrijven. De kapitaalsstroom naar de landbouw en de betrokkenheid van consumenten blijken grote voordelen. De beperkte mogelijkheden met betrekking tot de return en het hoge risico zijn de meest kritische factoren.

Helaas hebben slechts weinig landbouwers weet van de mogelijkheden die er bestaan betreffende consumentenparticipatie. Daarom zou het naar de toekomst toe interessant zijn om aandacht te besteden aan voorlichting betreffende consumentenparticipatie. Het is echter belangrijk dat voorbeelden kunnen worden aangehaald. Deze kunnen misschien worden opgezet door de overheid of door een onderzoeksinstantie. Dus ook andere spelers binnen de landbouwsector, zoals de andere schakels binnen de voedingsketen, onderzoeksinstituten, sectororganisaties en de overheid, kunnen consumentenparticipatie stimuleren, bijvoorbeeld via de opname van consumenten in hun adviesraden.

Er liggen vele mogelijkheden open. Het initiatief ligt momenteel bij de sector om de ondernemerscapaciteiten te ontplooien, de creativiteit te laten spelen en initiatieven uit te proberen.

LITERATUURLIJST

Ambach, M. 2001 Learning and transformation in community supported agriculture. CASAE-ACÉÉA National Conference, 2001 (20), 8 p.

Baert, H., Gehre, G., Beunens, L. 1999. Bepaling van vormingsnoden in de land- en tuinbouwsector: Een communicatieve benadering inzake behoefteonderzoek. Niet-gepubliceerd rapport in opdracht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen, 248 p.

Becker, J. 2000. Can sustainable agriculture/habitat management pay off? *Journal of Sustainable Agriculture* 17(1), 113-128.

Biologica, 2005a. Pik het niet langer: adopteer een kip. <http://www.adopteereenkip.nl> [03/09/05].

Biologica, 2005b. Adopteer een appelboom. <http://www.adopteereenappelboom.nl> [03/09/05].

Bloemen, L. 2005. Gastvrije aarde. <http://www.gastvrijeaarde.be> [29/08/05].

Boisvert, I., Kolm, C., Sans, E.M., Turinek, M., Ytting, N.K. 2005. Community supported agriculture in Denmark: promoting organic ideals through local food links. Niet-gepubliceerd rapport, Frederiksberg, Royal Veterinary and Agricultural University (KVL), 93 p.

Buttel, F.H. 2005. Ever since Hightower: The politics of agricultural research activism in the molecular age. *Agriculture and Human Values* 22(3), 275-283.

Coens, W. 2005. De Zonnekouter: biologisch dynamische boerderij. <http://www.dezonnekouter.be> [30/08/05].

Cone, C.A., Myhre, A. 2000. Community-supported agriculture: A sustainable alternative to industrial agriculture? *Human Organization* 59(2), 187-197.

Conner, D.S. 2003. Community supported agriculture pricing and promotion strategies : lessons from two Ithaca NY area farms. Niet-gepubliceerd rapport, Ithaca NY, Cornell University, 17 p.

Cooley, J., Lass, D. 1997. What's your share worth? Some comparisons of CSA share cost versus retail produce value. CSA Farm Network, 1997, 4 p.

Cornwell, M. 2005. Robyn Van En Center for CSA Resources. <http://www.csacenter.org> [29/07/05].

De Lauwere, C., Schoorlemmer, H., Smit, A., Roelofs, P., Poelman, A. 2004. Onderzoek naar verbeterpunten in het ondernemerschap van geïntegreerde en biologische telers: vertrekpunten voor verdere professionalisering. Wageningen, Agrotechnology and Food Innovations BV, 108 p.

DeLind L.B., Ferguson, A.E. 1999. Is this a women's movement? The relationship of gender to community-supported agriculture in Michigan. *Human Organization* 58(2), 190-200.

Demeter, 2005. Demeterboerderijen. <http://www.demeter-bd.nl> [13/09/05].

Demuth, S. 1993. Community supported agriculture (CSA): an annotated bibliography and resource guide. Niet-gepubliceerd rapport, Washington, USDA, National Agricultural Library, 93 p.

Derdelinckx, S., Van Rossom, W., Arbyn, K. 2005. De Wassende Maan – biodynamische tuinbouwcoöperatie. <http://www.dewassendemaan.be> [30/08/05].

Engelen, G. (red.) 1999. Van de grond tot in je mond: 101 pistes voor een kwaliteitsvoeding. Leuven, Vredeseilanden-Coopibo, 142 p.

Gotzen, R. 2003. Agrarisch recht. Niet-gepubliceerde cursus, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven, 125 p.

Halman, R. 1999. Community-supported agriculture in Maryland. Niet-gepubliceerd rapport, College Park, University of Maryland.

Hawkins, T., Davies, D., Hawkins, P., Lyons, K., Walton, S., Hepburn, J., Thompson, V., Battig, M. 2002. Towards a Community Supported Agriculture. West End, Friends of the Earth, 36 p.

Hendrickson, J. 1996. Community supported agriculture: growing food...and community. CIAS Research Brief, 1996 (21), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Hendrickson, J., Ostrum, M. 1998. Farm networks work: a CSA success story. CIAS Research Brief, 1998 (32), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Hendrickson, J., Ostrum, M. 1999a. Managing a CSA farm 1: production, labor and land. CIAS Research Brief, 1999 (40), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Hendrickson, J., Ostrum, M. 1999b. Managing a CSA farm 2: community, economics, marketing and training. CIAS Research Brief, 1999 (41), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Hinrichs, C.C. 2000. Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16(3), 295-303.

Hudson, A. 2005. CSA's cropping up around the globe. Niet-gepubliceerd rapport, Normal IL, Illinois State University, 18 p.

Keulemans, W. 2004. Voedselproductie in het Westen. In: Schoonheydt, R. & Waelkens, S. (eds.). Voedsel voor 9 miljard mensen: perspectieven op landbouw en wereldvoedselvoorziening. Tiel, Lannoo NV, 190 p.

Koevoet, 2005. Leef mee met de boer, adopteer een koe. <http://www.adopteereenkoe.nl> [03/09/05].

Kolodinsky, J.M., Wang, Q., Pelch, L.L. 1999. Community Supported Agriculture (CSA): A hypothesis test of membership activities and utility. *American Journal of Agricultural Economics* 81(5), 1314-1327.

Kumasawa, N. 1998. Alternative Distribution Systems for Organic Produce in Japan. Niet-gepubliceerd eindwerk, Halifax, Dalhousie University, 134 p.

Lang, K.B. 2005. Expanding our understanding of community supported agriculture (CSA): An examination of member satisfaction. *Journal of Sustainable Agriculture* 26(2), 61-79.

Lass, D., Saneh N. 1997. Costs and returns for CSA operations in the northeast: preliminary results from the 1996 CSA survey. Niet-gepubliceerd rapport, Amherst MA, University of Massachusetts, 6 p.

Lass, D., Stevenson, G.W., Hendrickson, J., Ruhf, K. 2003. CSA across the nation: findings from the 1999 CSA survey. Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 19 p.

Lass, D., Lavoie, N., Fetter, R. 2005. Market power in direct marketing of fresh produce: community supported agriculture farms. Niet-gepubliceerd rapport, Amherst MA, University of Massachusetts, 24 p.

Lindemans, P. 1994. Geschiedenis van de landbouw in België. Antwerpen, Genootschap voor geschiedenis en volkskunde, 396 p.

Lizio, W., Lass, D. 2005. CSA 2001: an evolving platform for ecological and economical agricultural marketing and production. Niet-gepubliceerd rapport, Amherst MA, University of Massachusetts, 24 p.

Loughridge, K. 2001. Community supported agriculture (CSA) in the Mid-Atlantic United States: a sociological analysis. Niet-gepubliceerd rapport, Raleigh NC, North Carolina State University, 267 p.

McLaughlin, P., Merrett, C. 2002. Community-supported agriculture: connecting farmers and communities for rural development. *Rural Research Report of the Western Illinois University* 13(10), 1-8.

Mathijs, E. 2004. De nieuwe landbouw. Leuven/Voorburg, Uitgeverij Acco, 98 p.

Mathijs, E. 2005. Hoofddocent Departement Landbeheer en –economie Katholieke Universiteit Leuven (Leuven), mondelinge mededeling, 20/09/05.

Mathijs, E., Sturtewagen, G. 2005. Het nieuwe ondernemen: waardecreatie door samenwerking en dialoog. Tielt, Lannoo NV, 120 p.

Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M., van Hecke, E. 2005. Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of Rural Studies* 21(1), 81-97.

Melanson, J. 2001. Atlantic profile on community shared agriculture. Sackville NS, Acorn, 32 p.

Miles, A., Brown, M. 2005. Teaching direct marketing and small farm viability. Niet-gepubliceerde cursus, Santa Cruz, University of California, 312 p.

Mohasseb, S. 2005. Titanic wave of collaborative competition: are you fit to survive? <http://www.refresh.com!/titanicwave> [13/08/05].

Oberholtzer, L. 2004. Community supported agriculture in the mid-atlantic region: results of a shareholder survey and farmer interviews. Niet-gepubliceerd rapport, Stevensville MD, Small Farm Succes Project, 48 p.

O'Hara, S.U., Stagl, S. 2001. Global food markets and their local alternatives: A socio-ecological economic perspective. *Population and Environment* 22(6), 533-554.

Odin, 2005. Odin fruit- en groeteabonnement. <http://www.odin.be> [27/08/05].

Parker, G. 2005. Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK. *Real Estate & Planning*, 2005 (11), 29 p.

Reheul, D., Mathijs, E., Relaes, J. 2001. Elementen voor een toekomstvisie met betrekking tot een duurzame land- en tuinbouw in Vlaanderen. Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap Administratie Land- en Tuinbouw, 17 p.

Sabi, S.F. 1998. The CSA method of alternative financing in agriculture: a case study. Niet-gepubliceerd eindwerk, Montreal, McGill University, 175 p.

Sanneh, N., Moffitt, L.J., Lass, D. 2001. Stochastic efficiency analysis of community supported agriculture core management options. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(2), 417-430.

Stevenson, G.W., Hendrickson, J. 2004a. Community supported agriculture farms: national survey results. CIAS Research Brief, 2004 (67), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Stevenson, G.W., Hendrickson, J. 2004b. Community supported agriculture farms: management and income. CIAS Research Brief, 2004 (68), Madison WI, University of Wisconsin-Madison, 2 p.

Stichting wAarde, 2005. Bomen voor koeien. <http://www.bomenvoorkoeien.nl> [03/09/05].

Strochlic, R., Shelley, C. 2004. Community supported agriculture in California, Oregon and Washington: challenges and opportunities. Niet-gepubliceerd rapport, Davis CA, California Institute for Rural Studies, 37 p.

Swanson, P. 2000. Community supported agriculture. NebGuide, 2000 (10), University of Nebraska-Lincoln Extension, Institute of Agriculture and Natural Resources.

Van En, R. 1995. Eating for your community: a report from the founder of community supported agriculture. *A good harvest*, 1995 (42), 29.

Van Hecke, E. 1999. Boeren in de knel: armoede in land- en tuinbouw. Brussel, Koning Boudewijnstichting, 82 p.

Van Hecke, E., Schrooten, L. 2003. Feiten en cijfers: land- en tuinbouw in Vlaanderen. Editie 2003. Brussel, Vlaams Informatiecentrum over Land- en Tuinbouw, 53 p.

Van Liefferinge, J. 2002. Landbouw in zakformaat: land- en tuinbouw in Vlaanderen 2002. Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap Administratie Land- en Tuinbouw, 36 p.

Van Liefferinge, J. 2005. VLIF activiteitenverslag 2004. Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap Administratie Land- en Tuinbouw, 132 p.

Van Schoote, W. 2005. Voedselteams. <http://www.voedselteams.be> [28/08/05].

Vander Tuin, J. 1992. Zürich supported agriculture. *Rain Magazine*, 1992, XIV(2), 4 p.

Vandermersch, M., Mahtijs, E. 2003. Bedrijfsstijlen en efficiëntie in de Vlaamse melkveehouderij: Resultaten van het onderzoeksproject “Structuur en toekomstperspectieven van de Belgische melkveehouderij”. Onderzoek in opdracht van het Ministerie van Middenstand en Landbouw, Leuven, Katholieke Universiteit Leuven Faculteit Bio-ingenieurswetenschappen.

Vandermeulen, V., Verspecht, A., Van Huylenbroeck, G., Boulanger, A., Van Hecke, E., Meert, H. 2005. The importance of the institutional environment on multifunctionality of the agriculture in the peri-urban area of Brussels. *Land Use Policy*, 2005 (11 oktober) 1-20.

Velt. 2005. Bio dicht bij huis: biologisch Vlaanderen in een notendop. <http://www.biodichtbijhuis.be> [28/08/05].

Verhoeven, W. 2005. Kredietverlening voor een duurzame land- en tuinbouw. In: Duurzame landbouw vanuit markante invalshoeken. Nevens, F., Dessen, J. (eds.). Leuven/Voorburg, Uitgeverij Acco, 122 p.

Verschuur, G., Stijkel, A., Tideman, S. 2004. Cocreatie van een levende landcultuur. Niet gepubliceerd projectverslag, Utrecht, CLM Onderzoek en Advies B.V., 40p.

BIJLAGEN

Bijlage I: SWOT-analyse van aandelenparticipatie door consumenten;

Bijlage II: SWOT-analyse van ‘Adopteer een koe’;

Bijlage III: SWOT-analyse van een voedselteam;

Bijlage IV: Vragenlijst voor de bedrijfsgegevens;

Bijlage V: Voorbeeld van een specifieke vragenlijst.

Zie afzonderlijk bestand “Bijlagen”.

Bijlage I: SWOT-analyse van aandelenparticipatie door consumenten

<i>SWOT Aandelenparticipatie</i>			
S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapitaal naar landbouwsector ▪ Risicospreiding ▪ Marketing ▪ Interesse in landbouw ▪ Betrokkenheid bij voedselproductie ▪ Sociaal ▪ Respect & waardering ▪ Vertrouwen ▪ Feedback ▪ Politiek gewicht 	O	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imago ▪ Verbreding ▪ Ideeën ▪ Communicatie bij crisissen ▪ Sociaal netwerk ▪ Hulp van derden
W	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten & administratie ▪ ROI ▪ Risico ▪ Fluctuerende prijzen ▪ Competentie ▪ Doelpubliek 	T	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opportunisme ▪ Lage opbrengsten & crisissen ▪ Concurrentie andere sectoren ▪ Motivatie & attitude van landbouwers/consumenten

Bijlage II: SWOT-analyse van ‘Adopteer een koe’

	<i>SWOT ‘Adopteer een koe’</i>			
S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapitaal naar landbouwsector ▪ Return i.v.t. investering ▪ Ketenverkorting ▪ Marketing ▪ Communicatiemogelijkheden ▪ Interesse in landbouw ▪ Betrokkenheid bij voedselproductie ▪ Feedback ▪ Drukkingsgroep ▪ Sociaal ▪ Respect & waardering ▪ Vertrouwen ▪ Politiek gewicht ▪ Duurzaamheid ▪ Doelpubliek weerspiegeling maatschappij ▪ Kosten en Administratie 		O	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imago ▪ Verbreding ▪ Samenwerking tussen boeren ▪ Ideeën ▪ Communicatie bij crisissen ▪ Sociaal netwerk ▪ Hulp van derden ▪ Educatie
W	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competentie 		T	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opportunisme ▪ Motivatie & attitude van landbouwers/consumenten ▪ Deelnemersverloop ▪ Bemoeienis met bedrijfsvoering

Bijlage III: SWOT-analyse van een voedselteam

	<i>SWOT Voedselteam</i>			
S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verzekerde afzet ▪ Eerlijke prijzen ▪ Prijs/kwaliteit ▪ Ketenverkorting ▪ Marketing ▪ Samenwerking tussen boeren ▪ Communicatiemogelijkheden ▪ Interesse in landbouw ▪ Betrokkenheid bij voedselproductie ▪ Feedback ▪ Drukingsgroep ▪ Sociaal ▪ Respect & waardering ▪ Vertrouwen ▪ Politiek gewicht ▪ Milieu 		O	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imago ▪ Verbreding ▪ Ideeën ▪ Communicatie bij crisissen ▪ Sociaal netwerk ▪ Hulp van derden ▪ Doelpubliek
W	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administratie ▪ Competentie ▪ Nichemarkt ▪ Efficiëntie van distributie 		T	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opportunisme & individualisering ▪ Lage opbrengsten en crisissen ▪ Bio-aanbod warenhuizen ▪ Motivatie & attitude van landbouwers/consumenten ▪ Ledenverloop

Bijlage IV: Vragenlijst voor de bedrijfsgegevens

1. Algemene informatie

Naam van het bedrijf:

Naam van de bedrijfsleider:

Adres:

E-mail:

Telefoon:

2. Persoonlijke en familiale kenmerken

- Leeftijd van de bedrijfsleider:
- Geslacht van de bedrijfsleider:
- Burgerlijke staat van de bedrijfsleider:
- Hebt u kinderen?
 - Neen
 - JaZo ja, hoeveel en hoe oud zijn ze?
- Wat is het hoogste getuigschrift dat u heeft behaald en in welke studierichting werd dit behaald?
 - Geen
 - Lager onderwijs
 - Lager secundair beroeps
 - Lager secundair technisch (A3)
 - Lager secundair algemeen vormend
 - Hoger secundair beroeps
 - Hoger secundair technisch (A2)
 - Hoger secundair algemeen vormend
 - Hoger niet-universitair korte type (A1)
 - Hoger niet-universitair lange type
 - Hoger universitair

Richting:

- Werd dit diploma of getuigschrift verkregen in het land- of tuinbouwonderwijs?
 - Neen
 - Ja

- Hebt u een buitenlandse stage gedaan als voorbereiding op het runnen van een landbouwbedrijf?
 - Neen
 - Ja
 - Zo ja, waar?
- Wat was het beroep van uw vader?
- Wat was het beroep van uw moeder?
- Wat is het hoogste getuigschrift dat uw vader heeft behaald en in welke studierichting werd dit behaald?
 - Geen
 - Lager onderwijs
 - Lager secundair beroeps
 - Lager secundair technisch (A3)
 - Lager secundair algemeen vormend
 - Hoger secundair beroeps
 - Hoger secundair technisch (A2)
 - Hoger secundair algemeen vormend
 - Hoger niet-universitair korte type (A1)
 - Hoger niet-universitair lange type
 - Hoger universitair

Richting:

- Wat is het hoogste getuigschrift dat uw moeder heeft behaald en in welke studierichting werd dit behaald?
 - Geen
 - Lager onderwijs
 - Lager secundair beroeps
 - Lager secundair technisch (A3)
 - Lager secundair algemeen vormend
 - Hoger secundair beroeps
 - Hoger secundair technisch (A2)
 - Hoger secundair algemeen vormend
 - Hoger niet-universitair korte type (A1)
 - Hoger niet-universitair lange type
 - Hoger universitair

Richting:

- Hoe lang bestaat uw bedrijf reeds?
- Sinds welk jaar bent u tewerkgesteld in de landbouw?
- Sinds welk jaar bent u bedrijfsleider in de landbouw?

- Oefent u nog een winstgevende activiteit uit buiten het bedrijf?
 - Neen
 - Ja
 Indien ja, welke?

- *Enkel in te vullen als u gehuwd of samenwonend bent:*
 Oefent uw echtgeno(o)t(e) of partner een winstgevende activiteit uit buiten het bedrijf?
 - Neen
 - Ja, deeltijds
 - Ja, voltijds
 - Geniet van een vervangingsinkomen

- Hebt u een opvolger voor uw bedrijf?
 - Neen
 - Weet nog niet
 - Ja, waarschijnlijk wel
 - Ja, zeker

- Hebt u één of meerdere sociale engagementen?
 - Neen
 - Ja
 Indien ja, welke?

- Hebt u één of meerdere politieke engagementen?
 - Neen
 - Ja
 Zo ja, welke?

- Participeert u in een sectorspecifieke organisatie, anders dan de traditionele beroepsorganisaties?
 - Neen
 - Ja
 Zo ja, welke?

- Leest u een landbouwweek- of -maandblad?
 - Geregeld
 - Soms
 - Nooit of praktisch nooit
 Zo ja, welke?

- Woont u landbouwvoordrachten of –studiedagen bij?
 - Zo vaak mogelijk
 - Soms
 - Geregeld
 - Nooit of praktisch nooit

- Doet u beroep op consultants of voorlichters van
 - a. het Ministerie van Landbouw
 - Geregeld
 - Soms
 - Nooit of bijna nooit
 - b. een landbouworganisatie
 - Geregeld
 - Soms
 - Nooit of bijna nooit
 - Zo ja, welke?
 - c. een handelsfirma
 - Geregeld
 - Soms
 - Nooit of bijna nooit
 - Zo ja, welke?
 - d. andere (school,...)
 - Geregeld
 - Soms
 - Nooit of bijna nooit
 - Zo ja, welke?
- Vraagt u soms hulp aan andere boeren?
 - Neen
 - Ja
- Gaat u naar een bedrijfsleiderskring?
 - Zo vaak mogelijk
 - Af en toe
 - Nooit
 - Zo ja, welke?
- Volgt u aanvullende cursussen in het kader van uw bedrijf?
 - Zo vaak mogelijk
 - Af en toe
 - Nooit
- Beschikt u over een computer?
 - Neen
 - Ja
 - Indien ja,
 - Gebruikt u de computer voor het economisch beheer van uw bedrijf?
 - Neen
 - Ja
 - Gebruikt u de computer voor het technisch beheer van uw bedrijf?
 - Neen
 - Ja

- Hebt u toegang tot internet?
 - Neen
 - Ja
 - Zo ja, gebruikt u dit voor werkdoeleinden?
 - Neen
 - Ja

3. Bedrijfskenmerken

- Wat is de aard van het bedrijf?
 - Eenmansbedrijf
 - Samenwerking met echtgeno(o)t(e) of partner
 - Ouder-kindsamenwerking
 - Landbouwenootschap (LV)
 - Andere:

- Welke takken worden er op uw bedrijf uitgeoefend?

- Worden er op uw bedrijf alternatieve bedrijfstakken (hoevetoerisme, thuisverkoop, zelfverwerking,...) toegepast?
 - Neen
 - Ja
 - Indien ja, welke?

- Hoeveel mensen zijn er tewerkgesteld op uw bedrijf?
Hoeveel uren per week zijn zij werkzaam op uw bedrijf?

- In welke van de volgende factoren ervaart u voor uw bedrijf de meest kritische beperking(en)?
 - Arbeid
 - Grond
 - Quotum
 - Kapitaal
 - Productiebeperkingen door milieumaatregelen
Komt dit door ligging in bezwaarde gebieden (vb. waterwingebieden, kwetsbare natuurgebieden,...)?
 - Neen
 - Ja
 - Andere:

- Hoeveel ha van uw bedrijf ligt in bezwaarde gebieden?

- Gebruikt u biologische productiemethoden?
 - Ja
Zo ja, hoe lang al?

 - Neen, maar ik overweeg wel de omschakeling
 - Neen en ik overweeg ook geen omschakeling

- Hebt u (een) beheersovereenkomst(en) afgesloten?
 - Ja
 - Neen, maar ik overweeg dit wel te doen
 - Neen en ik overweeg dit ook niet

Bijlage V: Voorbeeld van een specifieke vragenlijst

Gesprek met Anne Stijkel van Koevoet (01/02/2006 te Utrecht)

(AEK = de actie Adopteer een koe)

Waarom denkt u bij het begrip consumentenparticipatie in landbouwbedrijven?
Welke voorbeelden kent u nog?

Hoe is AEK ontstaan?
Waarom was er de overgang naar de Stichting Koevoet?
Zijn er ook consumenten aangeduid als bestuurder?

Wat houdt de koeienadoptie juist in?
Wat is de return voor de consument?
Welke problemen zijn er reeds geweest bij de boeren?
Welke problemen zijn er reeds geweest bij de consumenten?
Welke verbeteringen zijn er nog mogelijk?

Hoeveel boeren doen mee aan AEK?
Wat is hun drijfveer?
Hoe hebben jullie de boeren zover kunnen krijgen dat ze meedoen?
Welke voorwaarden zijn er voor de boeren?

Hoeveel consumenten doen mee aan AEK?
Wat is hun drijfveer?
Hoe hebben jullie de consumenten zover kunnen krijgen dat ze meedoen?
Welke voorwaarden zijn er voor de consumenten?

Wat is het verschil tussen 'adoptie van een koe' en 'vriend van een AEK-boerderij'?

Op welk moment wordt de bijdrage betaald? Wordt er in 1 keer betaald?
Krijgen de consumenten korting in de hoeve winkels?
Wat doet de landbouwer juist met het geld?
Hoe worden de koeien geselecteerd?
Hechten de consumenten zich aan het geadopteerde dier? Geeft dit moeilijkheden?

Is communicatie belangrijk? In welke richting?
Hoe gebeurt de communicatie?
Is er rechtstreeks contact tussen boer en consument? Is dit belangrijk?

Is vertrouwen belangrijk?

Is een lokale werking belangrijk?

Wat is het verschil met AEKip, AEAppelboom en Bomen voor Koeien?

Wordt AEK gecombineerd met andere vormen van consumentenparticipatie?