

Ondernemerschap in een wereld die verandert. Wat drijft veehouders bij het maken van strategische keuzes?

‘Opeens is de purperreiger ook belangrijk’

Discussies over de inrichting van het buitengebied lopen geregeld stroef. Boeren hebben moeite met de wijze waarop natuurorganisaties en lokale overheden het gebied claimen voor hun activiteiten. En omgekeerd veroordelen organisaties de strategische keuzes die sommige boeren maken voor de ontwikkeling van hun bedrijf. Ron Methorst, docent en onderzoeker bij Aeres Hogeschool Dronten, onderzocht welke mogelijkheden melkveehouders zien voor het halen van een inkomen uit hun bedrijf. En wat hen drijft bij het maken van strategische keuzes in een wereld die verandert. Hoe bepalen veehouders hun koers? Methorst maakt gebruik van de sociologie om antwoorden te vinden op deze vragen.

Geesje Rotgers

KAMPEREILAND

Kampereiland is een unieke locatie voor onderzoek. De sociaal-culturele achtergrond van alle veehouders is dezelfde, aangezien ‘importboeren’ niet worden toegelaten tot het gebied.

Foto: Ron Methorst



“Voor boeren was het lange tijd vooral belangrijk om veel en tegen lage kostprijs te produceren. Zij waren niet gewend dat buitenstaanders zich opeens begonnen te bemoeien met hun zaken. Ik proefde zoveel onbegrip bij boeren in de discussies over hun omgeving. Sommigen hadden het idee: ‘die burgers moeten niet zeuren, ik maak hun eten.’” Ron Methorst snapt de kritiek van burgers wel. “Boeren hebben bewezen steeds weer de eindjes van de regeltjes op te

zoeken. In het verleden heb ik weleens tegen een bepaalde boer gezegd blij te zijn dat hij geen grond had, anders was daar waarschijnlijk veel te veel mest op gekomen. Ook de luchtwasser is zo’n voorbeeld. Varkenshouders hadden die op hun stallen gezet vanwege de benodigde vergunning, maar deze werden vrij massaal niet aangezet.” Aan de andere kant vindt Methorst dat maatschappelijke organisaties de discussies met boeren nogal eens weinig constructief aangaan, waardoor zij juist bereiken dat boeren niet meegaan in hun plannen. “Mensen zeggen zo gemakkelijk wat boeren moeten doen.” Methorst noemt het voorbeeld van een gesprek met een waterschapper die niet snapte waarom boeren geen enthousiasme kunnen opbrengen voor de aanleg van een bloemenrand langs hun sloten. Dat maakt de omgeving toch ook voor de boer een stukje mooier? “Maar hoe zou je het als waterschapper vinden als er zo’n bloemenrand om je kantoor wordt aangelegd? Die je twee keer per week moet doorschoffelen en waarvoor je 5 procent van je salaris moet inleveren? Dat mag geen probleem zijn toch, het uitzicht op die bloemenrand maakt dat ruimschoots goed?”

Onderzoek op Kampereiland

“De combinatie van sociologie en ondernemerschap is een uitdaging voor onderzoek”, ervaart Methorst. Iedereen denkt te weten hoe boeren in elkaar steken, maar wat willen boeren echt? Wat drijft hen bij strategische



beslissingen?” Om daar achter te komen deed hij onderzoek op Kampereiland, een unieke regio in de IJsseldelta, waar zo’n 110 melkveehouderijen zijn gevestigd. Door zijn ligging is groei van melkveebedrijven in het gebied beperkt mogelijk. Het eiland wordt ingesloten door de stad Kampen en twee Natura 2000-gebieden: het Ketelmeer en het Vossemeer. Dankzij de aandacht voor de natuur vliegt er tegenwoordig af en toe een purperreiger of zeearend over. Kampereiland is een smeltkroes van belangen: boeren, natuurorganisaties, stedelingen en waterschappen proberen op basis van hun ideeën vorm te geven aan het gebied.

De historie van Kampereiland maakt dit een uiterst geschikte locatie voor sociologisch onderzoek. Het unieke vanuit onderzoeksoogpunt is dat veel omgevingsaspecten gelijk zijn, alle boeren hebben hier dezelfde sociaal-culturele achtergrond, doordat import-

boeren hier sinds jaar en dag worden geweid. Dit maakt het mogelijk om naar individuele verschillen tussen boeren te kijken, zonder dat sociaal-culturele aspecten meespelen. Methorst wilde van de boeren weten welke mogelijkheden zij zien voor het eigen bedrijf op de huidige locatie voor het verwerven van een substantieel deel van hun inkomen. Hij was vooral benieuwd of de boeren dezelfde mogelijkheden zien of dat er verschillen zijn. En als er verschillen zijn, waardoor die worden verklaard.

Mogelijkheden voor bedrijfsontwikkeling

Op basis van de literatuur vond Methorst vijftien verschillende opties voor bedrijfsontwikkeling, zoals: intensiveren, extensiveren (bijvoorbeeld biologisch worden), een baan erbij nemen, nevenactiviteiten opzetten, stoppen met het bedrijf. Alle boeren werden

Over Ron Methorst

Ron Methorst volgde in Wageningen de studierichting Zoötechniek. Hij stelde zelf een studiepakket samen, gericht op dierlijke productiesystemen binnen de zogeheten ‘vrije oriëntatie’. Methorst wilde niet kiezen voor één diersector of één richting, hij wilde het totale bedrijfsplaatje, van bodem en vee tot en met de omgeving. Hij begon zijn loopbaan in 1997 als adviseur mest en milieu bij Mengvoederbedrijf E.J. Bos in Edeveen. In 2001 maakte hij de overstap naar het onderwijs, als docent dierhouderij en projecten bij de CAH in Dronten. Aanvankelijk combineerde hij deze baan met een functie als consultant biologische landbouw bij Agro Eco. Ook ging hij er een jaar tussenuit, naar Bosnië, om hier samen met zijn vrouw Brigitta een Nederlands-Bosnisch bedrijf te leiden dat weefselkweek en zaadteelt combineerde. In 2007 keerde Methorst terug bij CAH Dronten (nu Aeres Hogeschool Dronten), waar hij tegenwoordig onderwijs verzorgt in het strategische ondernemerschap, mest en milieu en de toekomst van de veehouderij. De afgelopen jaren combineerde hij zijn onderwijsfunctie met een promotieonderzoek, waarop hij op 18 november hoopt te promoveren. Het onderzoek werd begeleid door de Wageningse wetenschappers Dirk Roep (rurale sociologie), Jos Verstege (LEI) en Han Wiskerke (promotor).

gevraagd aan te geven in welke mate zij de verschillende opties als mogelijkheid zien voor hun eigen bedrijf. Van 79 melkveehouders werden de resultaten verwerkt. Uit een analyse van de resultaten bleek dat er vier ‘groepen’ boeren zijn te onderscheiden op Kampereiland:

Groep 1: Boeren die mogelijkheden zien in het maximaliseren van de productie (29 boeren).

Groep 2: Boeren die mogelijkheden zien in het optimaliseren van de productie op basis van de beschikbare grond (optimaal is op Kampereiland 14.000–15.000 kg melk/ha) (21 boeren).

Groep 3: Boeren die mogelijkheden zien in verbreding van hun bedrijf met nevenactiviteiten (21 boeren).

Groep 4: Boeren die mogelijkheden zien in stoppen (8 boeren).

Was het een verrassing deze vier groepen te ontdekken? “Eigenlijk niet”, antwoordt

Methorst. “Maar ik weet nu wel welke boer tot welke groep behoort. Dat maakt het mogelijk om te onderzoeken wat de verschillen tussen de boeren veroorzaakt.” Waren dit de marktontwikkelingen, de bedrijfsopvolging, de druk vanuit de stad op het platteland?

Het onderzoek leverde op dat er een bovenliggende oorzaak was die voor alle vier de groepen het belangrijkste was: de persoonlijke kijk op zaken en voorkeuren (Tabel 1).

“Dit is de belangrijkste verklaring voor de mogelijkheden die boeren zien voor het eigen bedrijf.” Op zich is het wel opvallend dat de visie van de burgers op het boerenbedrijf vrijwel geen rol speelt. Methorst: “Als de boer de visie van de burger persoonlijk belangrijk vindt, dan speelt die burgervisie uiteraard een rol. Maar niet omdat de burger het wil.”

Doet de ene groep boeren het economisch nu beter dan de andere? Methorst geeft aan dat de groepen die mogelijkheden zagen in het maximeren van de productie en in de opzet van nevenactiviteiten economisch het hoogst scoorden. Maar hij wijst meteen op de beperking van zijn onderzoek. “Wij vroegen waar zij mogelijkheden zagen voor zichzelf en hebben niet gekeken of zij die mogelijkheden ook hebben gerealiseerd. Wel blijkt, ook uit eerder onderzoek, dat boeren economisch beter presteren wanneer zij doen waarvoor zij kiezen.” (Dit onderzoek is te vinden op: www.boerenverstand.nl/blog/stijl-specifieker-boeren-levert-geld-en-milieuwinst-op/)

Grip op voorkeuren boer

De vervolgvraag was hoe je beter grip kunt krijgen op de persoonlijke voorkeuren van boeren. Hoe kun je die voorkeuren beter begrijpen? Methorst interviewde daarvoor zestien boeren op Kampereiland en vijftien mensen uit de periferie. Hij bestudeerde op welke wijze en in welke mate een bedrijf is ingebed in zijn omgeving. De mogelijkheden die boeren zien voor hun bedrijf, blijken sterk verbonden met de wijze waarop de relatie met de omgeving is ingevuld. Er zijn drie dimensies waarin de relatie (ofwel de inbedding) van een boer en het bedrijf met die omgeving varieert. Dit zijn:

- *De sociaal-culturele relaties.* In welke mate is sprake van een netwerk in de omgeving, of heeft de boer een breed netwerk daarbuiten?
- *De waardeketen-relaties.* Waar gaat de melk naar toe? Wordt die zelf verzuiveld en blijft die in de omgeving? Of gaat die naar een voor de boer anonieme markt via een verwerker?

Tabel 1

Verklaringen die bepalend zijn voor de mogelijkheden die boeren op Kampereiland zien voor ontwikkeling van hun bedrijf. Hoe hoger het cijfer (max. = 5), hoe groter de bijdrage van deze verklaring voor de mate waarin men mogelijkheden ziet. Groen = significant.

Mate waarin men mogelijkheden ziet voor:	neven-activiteiten	bedrijfs-beëindiging	maximeren productie
Persoonlijke kijk op zaken en voorkeuren	2,62	4,91	3,71
Persoonlijke ontwikkeling (op basis ervaring, netwerken, scholing)	2,08	2,23	1,58
Persoonlijke kijk op eigen bekwaamheden en deskundigheid	1,22	0,84	2,70
Persoonlijke kijk op bedrijfsopvolging en familiewensen	1,97	4,41	0,55
Persoonlijke kijk op huidige bedrijfssituatie	0,98	2,47	1,89
Persoonlijke kijk op marktontwikkelingen	0,45	0,22	2,48
Persoonlijke kijk op de relatie boer - burger (maatschappelijke ontwikkelingen)	1,25	0,48	0,04

- *Grondstoffen.* Komen de grondstoffen uit de omgeving of komen de aangekochte grondstoffen overal vandaan?

Methorst vindt het een verkeerd uitgangspunt om te stellen dat megastallen per definitie niet zijn ingebed en bijvoorbeeld biologische bedrijven wel. “Het gaat om de verschillen in de relaties die de boer aangaat, op het vlak van bovengenoemde drie dimensies. Per bedrijf is dat verschillend, maar de uitkomst is wel sterk bepalend voor de visie van de boer op de melkveehouderij.”

Verbeteren boer-burgercommunicatie

het is de discussie beginnen bij het verkeerde eind om in gebiedsprocessen boeren erop te wijzen dat zij beter andere strategische keuzes kunnen maken dan groeien, concludeert Methorst. Datzelfde geldt voor folders over gebiedsprocessen waarin louter ‘sturende’ foto’s staan van recreatie en natuur. Men moet dan niet verbaasd zijn dat boeren niet meewerken. Uit het onderzoek van Methorst blijkt dat boeren hun keuzes vooral maken vanuit hun eigen blikveld en voorkeuren. Overheden en maatschappelijke organisaties zouden daar rekening mee moeten houden. Begin het gesprek daarom met de vraag: ‘boer, hoe zie jij jouw bedrijf?’ Stimuleer de gedachtenvorming bij de boer, waar wil hij naartoe? Voor boeren heeft Methorst een andere boodschap: “Je persoonlijke voorkeuren zijn belangrijk in het maken van strategische keuzes. En boeren die hun bedrijf managen in lijn met die voorkeuren, lijken economisch beter te presteren. Maar is

wat je doet ook wat je écht wilt? Waarom heb je de voorkeuren die je hebt?” Dit zijn de vragen die je moet stellen om te weten of de boer met de goede dingen bezig is. Ook voor het onderwijs in agrarisch ondernemerschap zijn dit belangrijke vragen. Het voorkomt dat vragen over ondernemerschap en strategische keuzes van boeren ontaarden in een zwart-witdiscussie over ‘goed’ en ‘fout’.

