

Consumentenperspectief op groei multifunctionele landbouwbedrijven



MULTIFUNCTIONEEL



WAGENINGEN UR
For quality of life

Consumentenperspectief op groei multifunctionele landbouwbedrijven

M.A. van Haaster-de Winter (LEI Wageningen UR)

I. van den Berg (LEI Wageningen UR)

D. de Jong (Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR)

LEI-rapport 2013-024

Maart 2013

Projectcode 2274000189

LEI Wageningen UR, Den Haag

Consumentenperspectief op groei multifunctionele landbouwbedrijven

Haaster-de Winter, M.A. van, I. van den Berg en D. de Jong

LEI-rapport 2013-024

ISBN/EAN: 978-90-8615-623-8

26p., fig., tab., bijl.

Project BO-12.06-003-013, Consumentenbeelden

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EZ-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Landbouw in zijn Maatschappelijke Omgeving (BO-12-08) en Vermarketing Duurzaamheid (BO-12-06).

Foto omslag: Vidifoto

Illustraties binnenwerk: Jongens van de Tekeningen

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.wageningenUR.nl/lei

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2013

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	8
	Summary	9
	S.1 Key findings	9
	S.2 Complementary findings	9
	S.3 Methodology	10
1	Inleiding	11
2	Kwalitatief onderzoek	12
3	Resultaten	14
	3.1 Inleiding	14
	3.2 Verbinding met het multifunctionele bedrijf	14
	3.3 Groei van het multifunctionele bedrijf	16
	3.4 Verschillen tussen deelnemers	22
4	Conclusies	23
	4.1 Discussie	24
5	Aanbevelingen	25
	Bijlage	
	Toelichting op multifunctionele landbouw	26

Woord vooraf

In vergelijking met reguliere boeren houden multifunctionele boeren zich niet alleen bezig met het runnen van een agrarisch bedrijf. In hun bedrijfsvoering staat de verbinding met de consument centraal middels zorg, kinderopvang, boerderijverkoop, natuurbeheer, recreatie & toerisme of boerderijeducatie. In dit onderzoek wordt gekeken of en onder welke voorwaarden er draagvlak is bij consumenten voor de verdere ontwikkeling van multifunctionele landbouwbedrijven. Wat is er mogelijk in de ogen van consumenten, en wat niet?

Tot slot danken wij de deelnemers van de sessies voor hun inbreng en de multifunctionele bedrijven 't Paradijs en De Eekhoeve in het bijzonder voor het mogelijk maken van dit onderzoek.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

- Consumenten staan positief ten opzichte van de ambitie van multifunctionele boeren om te groeien met hun bedrijf, en ze gunnen het hun. Groei biedt kansen voor de boer/het bedrijf zelf, de regio en het huidige voedselsysteem. Organische en geleidelijke groei van het bedrijf is daarbij wenselijk.
- Echter, er zijn ook zorgpunten waar de ondernemer rekening mee moet houden. Die bepalen de grenzen van de gegunde groei. Groei heeft ook een schaduwzijde: negatieve effecten op de aard van het bedrijf en de directe omgeving. Bij groeiplannen moet een multifunctionele boer rekening houden met de oorsprong van het bedrijf, de omgeving en kwaliteit van diensten en/of producten. Groei moet passen bij het bedrijf, en zeker niet te commercieel en/of onpersoonlijk worden.
- Het lijkt erop dat wanneer mensen zich betrokken voelen bij de boer of het bedrijf zij een beter, concreter beeld hebben van dat bedrijf en de toegevoegde waarde voor anderen. Zij lijken de wens om te groeien nóg beter te begrijpen, omdat ze de achtergrond en noodzaak kennen. Maar ook zij stellen randvoorwaarden aan de groei.



Consumentenperspectief op groei multifunctionele bedrijven

S.2 Overige uitkomsten

- Multifunctionele bedrijven stellen hun bedrijf nadrukkelijk open voor consumenten en hebben hiermee een verbinding met de consument. Consumenten vullen deze 'verbinding' of dit 'verbonden voelen' op meerdere manieren in. Ten eerste, men maakt een onderscheid tussen met wie of wat men zich verbonden voelt: het bedrijf of de ondernemer. Daarnaast is verbinding niet enkel voorbehouden aan een boer(derij): men voelt zich ook verbonden met de dieren op het bedrijf of heeft affiniteit met de agrarische sector of de boeren in het algemeen.
- Niet alle consumenten die een multifunctioneel bedrijf bezoeken voelen zich per se verbonden met het multifunctionele bedrijf of de boer. Het gevoel is lastig in woorden uit te drukken. Betrokkenheid past voor velen beter.

S.3 Methode

In dit onderzoek wordt gekeken of en onder welke voorwaarden er draagvlak is bij consumenten voor de verdere ontwikkeling van multifunctionele landbouwbedrijven. Wat is er mogelijk in de ogen van consumenten, en wat niet? Dit is onderzocht in een kwalitatief onderzoek met focusgroepen onder 28 consumenten.

Summary

Consumer perspectives of growth of multifunctional farms

S.1 Key findings

- Consumers have a positive attitude towards the ambition of multifunctional farmers to expand their farms, and believe they deserve the opportunity. Growth offers opportunities for the farmer (and the farm), the region, and the current food system. The organic and gradual growth of the farm is desirable in this respect.
- However, there are also points of concern that the farmers need to take into account. They determine the boundaries of the desired growth. Growth also has drawbacks: negative effects on the nature of the company and the direct environment. In the case of growth plans, a multifunctional farmer must take into account the origins of the farm, the environment, and the quality of the services and/or products. Growth must be in keeping with the character of the farm, and must certainly not become too commercial and/or impersonal.
- It appears that when people feel a certain affinity with a farmer or the farm, they have a better, more concrete image of that farm and the added value for others. They appear to understand the desire for growth even better as they are aware of the background and the necessity. However, they also set conditions for that growth.

S.2 Complementary findings

- Multifunctional farms explicitly open their sites up to consumers, thus creating a connection with consumers. Consumers interpret this 'connection' or 'perceived connection' in various different ways. Firstly, they make a distinction between whether they sense a connection with the farm itself or the farmer. In addition, such connections are not reserved solely for farmers or their farms; people also have an affinity with the animals on the farm or with the agricultural sector or farmers in general.

- Not all consumers who visit a multifunctional farm feel a 'connection' with the multifunctional farm or farmer. The feeling is difficult to express in words. Engagement matches many people's feelings better.

S.3 Methodology

This study looks at whether and under what conditions there is support among consumers for the further development of multifunctional farms. What is possible in the eyes of consumers, and what is not possible? This was investigated in a qualitative study with focus groups involving 28 consumers.

1 Inleiding

Anders dan reguliere landbouwbedrijven stellen multifunctionele ondernemers hun bedrijf nadrukkelijk open voor consumenten. Hiermee heeft dit type landbouwbedrijven op structurele basis een verbinding met de consument. En betekent dit ook een streepje voor bij groei? Hoe denken consumenten hierover?

Centraal in dit onderzoek staat het verkennen van randvoorwaarden vanuit consumentenperspectief voor de verdere ontwikkeling van multifunctionele bedrijven. Wat is er mogelijk in de ogen van consumenten, en wat niet? In focusgroepsdiscussies is achterhaald wat de beleving is bij de verbinding die consumenten hebben met multifunctionele bedrijven, en wanneer deze bedrijven groei gegund wordt. Om het onderwerp breed te verkennen is hierover gesproken met twee type consumenten: (1) stedelijke consumenten en (2) bezoekers van multifunctionele bedrijven.

In hoofdstuk 2 wordt de opzet van het onderzoek besproken, waarna in hoofdstuk 3 de resultaten van het kwalitatieve consumentenonderzoek worden toegelicht. In hoofdstuk 4 worden de conclusies geformuleerd en het rapport sluit af met aanbevelingen in hoofdstuk 5.

2 Kwalitatief onderzoek

Keuze voor focusgroepsdiscussies

Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek wordt gebruikt gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden, te weten focusgroepen. Dit is een methode waarbij consumenten in onderlinge interactie reageren op een ingebracht onderwerp. Met deze techniek wordt de betekeniswereld van de consument in kaart gebracht en het geeft de mogelijkheid om door te vragen en zo het onderwerp te verkennen. Anders dan bij kwantitatief onderzoek gaat het bij kwalitatief onderzoek niet om het in kaart brengen van (exacte) verhoudingen. Het doel is dus niet het kunnen doen van uitspraken die een representatief beeld van de werkelijkheid geven, maar inzicht verkrijgen in het waarom en hoe van gedrag en motivatie.

Deelnemers aan het onderzoek

Het kwalitatieve consumentenonderzoek is uitgevoerd middels vijf focusgroepen van elk vijf à zes deelnemers, waarbij drie sessies zijn gehouden met stedelijke consumenten (N=17) en twee sessies met bezoekers van een multifunctioneel bedrijf (N=11).

De 17 deelnemers van de groep 'stedelijke consumenten' zijn geselecteerd aan de hand van criteria met betrekking tot geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling en opleiding. In alle gevallen was het wenselijk dat deelnemers uit eigen ervaring konden spreken. Daarom is ook geselecteerd op het regelmatig bezoeken van één of meerdere boerderijen gedurende het afgelopen jaar, waarbij kinderboerderijen en open dagen niet meetelden. De deelnemers mochten echter niet werkzaam of woonachtig op een boerderij zijn.

De 11 deelnemers van de 'bezoekersgroep' zijn bezoekers van twee geselecteerde multifunctionele bedrijven, waarbij er een multifunctionele tak of winkelverkoop of zorg is. De deelnemers zijn niet geselecteerd op demografische kenmerken. Iedereen was welkom en alleen bij een teveel aan aanmeldingen zou selectie plaatsvinden (wat niet het geval was). Deze mensen komen vaak - en veel vaker dan de 'stedelijke consumenten' - op de boerderij, uiteenlopend van 40 tot 150 keer per jaar.

Opzet van het onderzoek

De twee uur durende sessies hadden een semigestructureerde opbouw, vastgelegd in een draaiboek dat door de gespreksleiders werd gehanteerd. Hierin lag

het zwaartepunt op het verkrijgen van inzicht in: (1) het thema 'verbinding met het bedrijf' en (2) de voorwaarden voor groei van multifunctionele landbouwbedrijven. Als introductie op het onderwerp is eerst met de deelnemers het leven op het platteland, en dan vooral hun eigen ervaringen met de boerderij, verkend. Ook is een toelichting gegeven op multifunctionele landbouw (zie bijlage 1) en besproken. Vervolgens stonden de kansen voor en kritieke punten van groei van multifunctionele bedrijven centraal. Hierbij is ook aandacht geweest voor een algemene toekomstverkenning, de gunfactor en een vergelijking met reguliere landbouw. Voorafgaand aan de discussie stelde iedereen zich aan elkaar voor en werd de bijeenkomst kort toegelicht.

Na afloop werd door de discussieleider meer over de achtergrond van het onderzoek verteld. Bij afronding van de sessies met de bezoekers van multifunctionele boerderijen, kreeg de multifunctionele ondernemer de mogelijkheid om de deelnemers zelf te bedanken. De multifunctionele ondernemer was niet aanwezig tijdens de sessie zelf, omdat dit een te grote invloed zou kunnen hebben op de ruimte die de deelnemers voelden om vrijuit te kunnen spreken. Tabel 2.1 geeft een beschrijving van de deelnemers.

Tabel 2.1	Achtergrondgegevens van de 28 deelnemers
Geslacht	36% man en 64% vrouw
Leeftijd	46% tot 50 jaar en 54% ouder dan 50 jaar
Opleidingsniveau	16% laag, 47% midden en 37% hoger opgeleid
Huishoudsamenstelling	14% alleenstaand en de rest getrouwd (waarvan 63% met thuiswonende kinderen)

3 Resultaten

3.1 Inleiding

De resultaten van het onderzoek worden per thema beschreven. Eerst komt in paragraaf 3.2 het thema 'verbinding met het bedrijf' aan de orde, waarna paragraaf 3.3 inzoomt op de beelden bij groei van het bedrijf en paragraaf 3.4 ingaat op de verschillen tussen de deelnemers.

3.2 Verbinding met het multifunctionele bedrijf

Redenen voor bezoek zijn divers

De deelnemers aan de sessies komen om diverse redenen op de boerderij, maar ervaren daar allen iets positiefs, zoals 'gezellige sfeer en ontspannen', 'als je het land op gaat, dan is de rust heerlijk', 'voor de smaak', 'leuk ook dat ze nieuwe dingen hebben, ik ben altijd aan het rondsnuffelen' of 'vooral leuk voor de kinderen, zodat zij zien hoe het eruitziet'.

De mate van verbondenheid met het bedrijf verschilt

Diversiteit komt ook terug in de mate waarin de deelnemers zich verbonden voelen met de boer of boerderij. 'Verbinding' of 'verbonden voelen' betekent namelijk niet voor iedereen hetzelfde. Voor de één is het er niet of nauwelijks ('Ik heb geen binding met de boerderij. Mijn leven werkt of staat niet met een boerderij'), terwijl de ander een intensievere band ervaart en zich thuis voelt ('Ik voel me 100% verbonden. Ik kom hier vaak, in de weekenden, en dan heb je veel contact'). Wel voelt iedereen zich ten minste welkom. Overigens heeft de mate van verbinding niet alleen te maken met de manier hoe iemand fysiek contact heeft met de boer(derij). Sommigen voelen zich verbonden met de dieren op het bedrijf. Anderen hebben affiniteit met de agrarische sector in het algemeen.

Verbinding of een andere term?

Verbinding is niet voor iedereen het meest passende woord om hun relatie met of tot het boerenbedrijf mee te omschrijven. Een ander en goed woord vinden blijkt lastig, maar voor velen past het woord betrokkenheid beter. Ook saamhorigheid en herkenning worden genoemd.

'Ik kan niet op het juiste woord komen.'

'Verbinding is zo blanco, zo leeg. Betrokkenheid leeft meer.'

'Wanneer er geen boerderij dan mis ik geen verbinding. Ik heb er niks mee. Ik ben geen boerin in hart en nieren, mijn leven stort niet in als de boer er niet zou zijn. Het contact met boerenbedrijven; het is er nu dus ik maak er gebruik van. Dus die betrokkenheid is er wel.'

3.3 Groei van het multifunctionele bedrijf

Na kennis te hebben genomen van de inhoud van multifunctionele landbouw, werd gediscussieerd over schaalgrootte en de noodzaak van neventakken. Ofwel, kleinschalig versus grootschalig en de vraag 'hebben multifunctionele ondernemers zich vrijwillig of gedwongen door de situatie verbreed naar andere takken op het bedrijf?'

De deelnemers maken een onderscheid tussen bedrijven en zien multifunctionele bedrijven vooral als andere bedrijven, bedrijven met een kleinere schaal en mensgerichte bedrijfsvoering. 'Dat multifunctionele, dat is vooral bij de wat kleinere bedrijven. Dat zie je niet terug in de industrie.' 'Gewone' bedrijven zijn in de ogen van de deelnemers groter en meer intern gericht, of zoals iemand zegt: 'Daar is niemand welkom, daar moet je eerst door ontsmettingsbak. Voor de veiligheid zitten ze op niemand te wachten.'

Overigens maakt niet iedereen een onderscheid tussen bedrijven, zoals uit het volgende citaat blijkt: 'Als je deze toelichting leest, denk je dat er bijna geen gewone bedrijven zijn. Ik denk dat alle boeren er wel iets bij doen.'

Over het bestaan van neventakken¹ is men verdeeld. Volgens een deel van de deelnemers is het hebben van neventakken een logisch en noodzakelijk gevolg van de (economische) situatie van het bedrijf en is multifunctionele land-

¹ Overigens is het onderscheid tussen hoofd- en neventak niet zo duidelijk op de bedrijven waar we zijn geweest en hebben gesproken met bezoekers. Als neventak immers opgevat wordt als 'iets erbij', dan is landbouw daar de neventak.

bouw uit nood geboren ('ze *kunnen* niet anders'), terwijl anderen aangeven dat het een bewuste keuze is om een neventak erbij te hebben ('ze *willen* niet anders').

'Ik denk ook wel dat dat het verschil is: [een gewone] boer die een boerderij heeft en daarvan moet bestaan. Hier [op de multifunctionele boerderij] is dat anders, [hier gaat het om] mensen [die] bij elkaar worden gebracht. Juist de biologische producten, de warmte en de liefde onder elkaar.'

Multifunctionele bedrijven moeten kunnen groeien, maar de ruimte is beperkt
Met de deelnemers is gesproken over hoe zij de toekomst van multifunctionele bedrijven zien. In alle sessies kwam naar voren dat groei mogelijk moet zijn. Of zoals deze deelnemer opmerkt: 'We willen niet ten koste van alles de oude traditie in stand houden.' Wel zien sommigen dit positiever in dan anderen. Degenen die positiever gestemd zijn, zijn dit omdat ze verwachten dat er steeds meer animo voor multifunctionele bedrijven is, al dan niet vrijwillig. Anderen maken als tegenwerping dat er veel geld en tijd in dit soort bedrijven gaat zitten en kosten-dekkend draaien niet makkelijk is. Ook worden er vraagtekens gezet bij de ruimte om te groeien. Immers, de ruimte in Nederland is beperkt. De fysieke ruimte is beperkt. En in dit verband wordt ook de term 'Nederland regeltjesland' genoemd. Specifiek over zorgboerderijen wordt opgemerkt dat er niet verwacht wordt dat het aantal snel zal stijgen, omdat er gekort wordt op het PGB-instrumentarium¹. Het visualiseren of nadenken over groei blijkt ook nog wel eens lastig voor deelnemers:

'Is er wel genoeg ruimte of grond om te groeien?'

'Kinderopvang op een boerderij? En dan meer dan 5 kids?'

'Je hebt ook bedrijven die gaan uitbreiden en dan komen er gastarbeiders bij. Daar kun je last van hebben.'

'Ik zou wel willen dat het groeit, maar ik zie geen mogelijkheid.'

'Want beesten hebben heel veel ruimte nodig, mochten zij een goed leven willen leiden.'

¹ Met een persoonsgebonden budget (PGB) kunnen mensen die door ziekte, handicap of ouderdom zorg nodig hebben, zelf zorg inkopen.

Hieruit blijkt dat deelnemers niet altijd een realistisch beeld hebben ten aanzien van de huidige omvang van de multifunctionele landbouw en de echte uitdagingen om een onderneming te laten groeien.

De ondernemers wordt de groei gegund

Een belangrijk aspect in groei is of dit gegund wordt. In alle sessie kwam naar voren dat de multifunctionele ondernemers de gunfactor hebben. Het wordt hen vooral toegestaan omdat het goed is voor het inkomen van de boer, of zoals iemand zegt: 'Zelfontplooiing van bedrijf en eigenaar moet gestimuleerd worden met oog op zelfredzaamheid en inkomen.' Daarnaast blijkt ook de boer zelf ertoe te doen. Mensen gunnen het hem persoonlijk, bijvoorbeeld omdat hij een 'prima vent' is, 'mooie producten levert' of omdat hij 'werkgelegenheid creëert'. Ook de duurzame of biologische manier van landbouw bedrijven is een reden om groei te gunnen. De gunfactor komt ook uit een andere hoek, zoals 'Ik gun het jou boven de supermarkt' of 'Ik wil niet dat het boerderijgebeuren verdwijnt'. Soms is de gunfactor niet specifiek voor multifunctionele landbouw, zoals 'ik juich creativiteit toe, wil verrast worden' of 'ik gun iedereen alles'. De gunfactor is overigens niet vrij van beperkingen. Kort gezegd moet de boer rekening houden met zijn oorsprong en omgeving en goede, passende producten en/of diensten blijven leveren. De gunfactor is niet voorbehouden aan enkel multifunctionele boeren, ook gewone boeren mogen groeien. Ook hem gunnen ze 'een goed bestaansrecht in een redelijke werkweek', want 'we hebben behoefte aan boerderijen in de omgeving' en 'je bent belangrijk in (non)food-voorziening'. De reguliere boer moet daarbij wel rekening houden met zijn medemens en duurzaam ondernemer (dus bijvoorbeeld 'geen superstallen').

Positieve kanten van groei van multifunctionele bedrijven met kansen op diverse fronten

Groei van deze multifunctionele bedrijven roept positieve en negatieve associaties op. Positieve punten hebben te maken met de kansen die groei biedt voor wat betreft de producten die een multifunctionele boerderij levert (zoals voedsel of zorg), het bedrijf zelf, de regio waarin het actief is en het voedselsysteem in het algemeen.

Kansen op productniveau

Groei geeft mogelijkheden voor een breder productassortiment. En dat is mooi meegenomen omdat het om verse en/of gezonde en/of biologische en/of lokale producten gaat, of kleinschalige zorg of recreatieve activiteiten als workshops.

Mogelijk worden bij uitbreiding ook de openingstijden verruimd, iets wat ook op instemming kan rekenen.

'Ik vind het positief dat de winkel dan vaker open is. Ik sta er heel vaak op de verkeerde dag of tijd.'

'De zorg aan mensen én dat er oog is voor mensen. Dat die dan ook weer een doel in het leven hebben, omdat ze met de natuur bezig zijn.'

'In plaats van dat de mensen knikkebollen [in een regulier zorgcentrum], zitten ze hier lekker buiten.'

Kansen op bedrijfsniveau

Groei betekent meer inkomsten voor (kleinschalige) boeren en daarmee wordt het bedrijf financieel gezonder. Groei draagt dus bij aan de zelfredzaamheid van bedrijven. Bovendien geeft het meer ruimte voor innovatie en ontwikkeling binnen het bedrijf.

'Zo kunnen boeren meer het hoofd boven water houden.'

'Dat je financieel onafhankelijk bent, niet meer afhankelijk van subsidies.'

Kansen voor de regio

De effecten van groei slaan niet alleen terug op het bedrijf zelf, maar ook de regio waarin het zich bevindt. De regio verkrijgt meer lokaal voedsel, recreatieve of zorgmogelijkheden en werkgelegenheid, waaronder stageplaatsen. Bovendien hebben meer mensen de mogelijkheid om het fijne van de boerderij, zoals rust en buitenruimte, te ervaren:

'Meer mensen ervaren het, dus als het groeit komen er automatisch meer mensen ... dat vind ik positief.'

Kansen voor het voedselsysteem

Groei van multifunctionele landbouw geeft tegenwicht aan het huidige voedselsysteem dat zich volgens de deelnemers meer op massaproductie en geld verdienen georiënteerd is. Groei zou ook positief uitwerken op het voortbestaan van en de kennis over ambachten. Bovendien raken dan mensen meer bewust over de herkomst van eten en kinderen raken vertrouwd met dieren.

'Je komt dichterbij de boer en dat is goed voor mijn kinderen.'

'Liever geld naar een multifunctionele boer dan naar de Albert Heijn.'



Consumentenperspectief op groei multifunctionele bedrijven

Zorgpunten

Er worden ook zorgpunten genoemd. Deze hebben vooral te maken met de aard van het bedrijf zelf en de effecten van groei op de directe omgeving van het bedrijf.

- Het bedrijf zal grootschaliger worden, er zullen meer mensen komen, en daarmee verliest het in de ogen van de deelnemers veel. Het zal veel onpersoonlijker worden en ook de charme en sfeer worden minder. Ook verwacht men dat er meer structuur nodig is en dat er geen sprake meer zal zijn van één geheel, maar van losse afdelingen (= onpersoonlijker). Vervolgens wordt er afgevraagd of er dan nog wel voldoende vrijwilligers zullen zijn die een helpende hand willen uitsteken.

'Uiteindelijk herken ik hen wel, maar dan herkennen zij mij niet (meer).

Persoonlijk contact vind ik dan toch wel heel belangrijk.'

'Ze moeten het warme gevoel vasthouden zonder dat het uit de hand loopt.'

'Het hangt er wel van af hoe het eruitziet. Als het in de stijl van de boerderij is, is het wel leuk. Hypermodern past niet zo.'

'Je voelt dan al de onrust en niet het eigene.'

- Er is een grotere kans op branchevervaging, op 'schoenmakers die niet bij hun leest blijven'. Boeren moeten blijven boeren, en niet te veel erbij doen. Bovendien denkt een enkeling dat het moeilijker is om toezicht te houden op

de diverse activiteiten. Ook zijn sommigen van mening dat het onderscheidend vermogen van multifunctionele bedrijven wegvalt en dat het 'gewoon' wordt (in plaats van uniek). En er zijn zorgen over de kwaliteit van de geleverde producten en/of diensten. Zal die er niet op achteruitgaan?

Overnachten gaat volgens sommigen te ver.

'Dan gaat het van zorgboerderij naar zorgcentrum, komt het niet meer overeen met de boerderij.'

'Te veel activiteiten, dan gaat de kwaliteit sowieso omlaag. Ik vraag me af of boeren het aankunnen.'

'Een aardappelboer die ijs gaat verkopen dat is net zoals als een timmerman die ijs verkoopt.'

- Uitbreiding gaat ook ten koste van de klandizie van kinderopvang, speciaal-zaken of supermarkten in de buurt.

'Ik vind het irritant als ze andere mensen in de weg zitten, zoals kinderopvang.'

Al met al is men bang dat het te commercieel gaat worden ('Het boerenbedrijf wordt een fabriek') en vindt men het niet leuk meer als het bedrijf zodanig groeit dat het voorbij gaat aan de functie waarvoor het ooit begonnen is. Dat uit zich bijvoorbeeld ook in uitlatingen als 'auto's die op het erf komen te staan', 'producten die uitverkocht zullen zijn' en 'de bedrijfsvoering die gericht zal zijn op het maken van winst'. Bedrijven die groeien hebben volgens de deelnemers ook effecten op de omgeving van het bedrijf, mede door de grotere toeloop van mensen. Zo denken ze bijvoorbeeld aan wildgroei of vervuiling van het landschap, uitputting van landbouwgrond, slecht voor het milieu, bestemmingsverkeer, stank- en geluidsoverlast en ziekten als de Q-koorts. Bovendien kan groei mogelijk een probleem zijn voor naast gelegen agrarische ondernemers met soortgelijke activiteiten. Een aantal is bang dat grond in de omgeving duurder wordt wanneer boeren dit opkopen voor hun multifunctionele bedrijf.

'Natuur, landschap is belangrijk voor me [om te behouden], anders kun je niet zo goed naar de Flevopolder toe gaan.'

'Ik vind rust belangrijk, het is net of het bij de hekken rust ademt.'

Tot slot maken de deelnemers soms verschil in voor wie de effecten nadelig zijn, dat wil zeggen, soms blijkt het erger als het om henzelf gaat. Bovendien hangt de overlast van de specifieke activiteit af. Bij een camping verdwijnt bijvoorbeeld de rust in het dorp, terwijl bij meer dieren de stankoverlast toeneemt. Bij een groei in recreatieactiviteiten of de boerderijwinkel, neemt de overlast van verkeersbewegingen en parkeren toe.

'Dat parkeren, dat zou ik ook naar vinden als ik ernaast zou wonen.'

3.4 Verschillen tussen deelnemers

In dit onderzoek zijn sessies gehouden met stedelijke consumenten die boerderijen bezoeken en bezoekers van twee specifieke multifunctionele bedrijven. Als gezegd bestond die laatste groep uit klanten van boerderijwinkels en vrijwilligers op zorgboerderijen. De tweede groep kwam ook (veel) vaker op het bedrijf dan de eerste groep. De groepen verschilden dus qua achtergrond en qua bezoekfrequentie. Echter, de meningen van deze twee groepen lieten meer overeenkomsten zien dan verschillen. Beide groepen vinden dat groei moet kunnen - onder voorwaarden - en vinden vercommercialisering de grootste zorg. Groei mag niet ten koste gaan van persoonlijk contact en de kwaliteit van het product en/of dienst. Als we verschillen moeten aanwijzen dan is het dat stedelijke consumenten eerder bezorgd zijn over wildgroei van activiteiten. Zij vinden nevenactiviteiten sneller een stap te ver gaan en denken daarbij eerder aan branchevervaging. Op basis van de focusgroepen lijkt dat de deelnemers van de bezoekersgroep meer betrokken zijn en een beter, concreter beeld van het bedrijf en de positieve punten ervan hebben. En doordat ze het bedrijf en de (enthousiaste) boer al enige tijd in de praktijk meemaken, lijken ze de wens om te groeien nóg beter te begrijpen. De bezoekersgroep redeneert de groei vanuit een verleden van het bedrijf naar de toekomst. 'Je ziet de groei en gaat er in mee.' of 'Het groeit richting het boeren hard, maar op een specifieke manier en niet zoals een supermarkt.' Ook zij hebben echter geen grote, commerciële groei voor ogen en zeggen hierover 'het is allemaal vanzelf gegaan' of 'ik heb er geen last van, het gaat heel geleidelijk'.

4 Conclusies

De multifunctionele boerderij is een fijne plek om te bezoeken: iedereen haalt er iets positiefs uit. En het is een goed idee dat meer mensen daar van mogen genieten.

Consumenten staan positief tegenover groeiplannen van een multifunctionele boer. Hij is namelijk een 'prima vent' en groei is goed voor de financiële zekerheid van de boer zelf, het boerenleven in Nederland, goed voor de dieren en de lokale economie. Maar ook goed voor de mensen die als cliënt op een zorgboerderij komen of afnemer van verse, smaakvolle producten zijn. Kortom, er zijn verschillende redenen waarom het begrijpelijk en goed is dat de multifunctionele boer wil groeien. Organische groei van het bedrijf is daarbij wenselijk.

Groei heeft dus positieve kanten, maar ook een schaduwzijde. Die heeft betrekking op de aard van het bedrijf zelf en de effecten van groei op de directe omgeving van het bedrijf. Veruit het grootste kritiekpunt is het (verwachte) verlies van de persoonlijkheid dat in de ogen van de deelnemers samengaat met grootschaligheid. Een sterk, zo niet het sterkste, punt van het multifunctionele bedrijf is het sociale aspect: je kunt elkaar ontmoeten en het tegelijkertijd proeven aan het plattelandleven, de rust en/of natuur. 'Mensen als mensen blijven zien en niet als nummer' wordt dan ook als belangrijkste voorwaarde voor een acceptabele groei gezien. Andere voorwaarden betreffen het behoud van de aard van het bedrijf en de omgeving. Men vindt het niet leuk als het bedrijf zodanig groeit dat er aan de functie waarvoor het ooit begonnen is voorbijgegaan wordt. Ofwel: angst voor vercommercialisering en wildgroei. Bovendien ziet men niet graag dat de multifunctionele activiteiten ten koste gaan van anderen, en in dit verband wordt bijvoorbeeld de lokale middenstand of kinderopvang genoemd. Ook de omgeving dient te worden gerespecteerd. Behoud van rust en milieu staan daarbij voorop.

Groei is dus acceptabel, maar onder voorwaarden. In de kern komt het erop neer dat een boer bij zijn groeiplannen rekening moet houden met zijn oorsprong, de omgeving en kwaliteit van diensten en/of producten. Groei moet wel passen bij het bedrijf, niet te commercieel en zeker niet te onpersoonlijk worden.

Op basis van dit onderzoek stellen we dat de verbinding die mensen voelen met het multifunctionele bedrijf of de boer ertoe doet in geval van uitbreiding. Maar ook dan wordt groei niet zomaar gegund. Wat we hebben gezien is ten eerste dat 'verbinding' of 'verbonden voelen' op meerdere manieren ingevuld wordt. Er is verschil tussen met wie of wat men zich verbonden voelt: het bedrijf

of de ondernemer. En men kan zich ook verbonden voelen met de dieren op het bedrijf of affiniteit hebben met de agrarische sector in het algemeen. Mensen voelen zich overigens niet altijd per se verbonden. Men voelt zich ook betrokken of vindt herkenning. Het gevoel is lastig in woorden uit te drukken.

Ten tweede lijkt het erop dat de mensen die zich betrokken voelen bij de boer of het bedrijf een beter, concreter beeld hebben van dat bedrijf en de toegevoegde waarde voor anderen. Ze lijken de wens om te groeien nóg beter te begrijpen, omdat ze de achtergrond en noodzaak kennen. Hierdoor zijn ze minder angstig voor groei op zich. Wel zijn hun zorgpunten goed doorleefd, en maken ze zich zeer sterk voor behoud van het persoonlijke van en de sfeer op het multifunctionele bedrijf.

4.1 Discussie

Anders dan reguliere landbouwbedrijven stellen multifunctionele ondernemers hun bedrijf nadrukkelijk open voor consumenten. Hiermee heeft dit type landbouwbedrijven op structurele basis een verbinding met de consument. De rol die verbinding speelt is lastig hard te maken, maar we merkten wel verschil in gedrag tussen de groepen. In de groepen met bezoekers van multifunctionele bedrijven waren de uitspraken die de deelnemers deden meer doorleefd en was de discussie verhit. Zij konden ook moeilijk een voorstelling van (zeer) grote groei maken. Bovendien zien we in de praktijk dat bedrijven die nadrukkelijk verbinding maken met consument, ook financiering krijgen van die consument (zoals bij perfolabedrijf De Oosterwaarde of Hof van Twello).

Ook is ons de verschillende interpretaties die de deelnemers aan de verbinding geven opgevallen: met bedrijf, boer of boeren in het algemeen. In dit onderzoek hebben we nog niet kunnen achterhalen wat de effecten hiervan zijn op plannen om te groeien met het bedrijf.

5 Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn geformuleerd voor de ondernemer van het multifunctionele bedrijf.

Zoek naar een betrokken groei

Mensen vinden het fijn op je bedrijf, met name door het sociale aspect van elkaar ontmoeten, persoonlijk contact en een prettige sfeer. Dat maakt dat mensen zich verbonden of betrokken voelen. Zorg dat het sociale element bij groei behouden blijft.

Betrek mensen bij de groeiplannen

Naar analogie van een bekend gezegde: bekend maakt bemind. Bovendien zijn deelnemers vaker dan je denkt bereid om een spandienst te verrichten of om als ambassadeur naar buiten te treden. Maak hier gebruik van.

Besef dat er grenzen aan groei zitten

Blijf boer en zorg dat je in dat kader werkt, dan is er veel mogelijk. Dit geldt niet alleen voor multifunctionele boeren, ook reguliere boeren worden geacht rekening met mens, dier en omgeving te houden.

Bijlage 1

Toelichting op multifunctionele landbouw

Binnen de agrarische sector wordt onderscheid gemaakt naar type bedrijven:

- reguliere en
- multifunctionele bedrijven.

Beide soorten doen *in principe hetzelfde*:

- het houden van dieren (*denk aan koeien, kippen of varkens*) en/of
- het telen van gewassen (*denk aan aardappels, groente of fruit*).

Maar er is verschil. *Het onderscheid dat wij bedoelen, zit in de mate waarin bedrijven gericht zijn op het openstellen voor u, de consument.*

Multifunctionele bedrijven stellen zich meer open. Zij ontvangen op structurele basis consumenten zoals u op het bedrijf.

- *Denk dan bijvoorbeeld aan boerenbedrijven met een boerderijwinkel, vrijwilligerswerk, sociale opvang, kinderopvang en andere activiteiten.*

Wageningen UR (University & Research centre) heeft als missie 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen negen gespecialiseerde en meer toegepaste onderzoeksinstituten, Wageningen University en Hogeschool Van Hall Larenstein hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving.

Meer informatie: www.wageningenUR.nl

MULTIFUNCTIONEEL