

De Groene Trekker

Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw

stelsysteem



de groene trekker

innovatie

multifunctioneel



WAGENINGEN UR
For quality of life

Rapport 415

De Groene Trekker: Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw

December 2010



Colofon

Uitgever

Wageningen UR Livestock Research
Postbus 65, 8200 AB Lelystad
Telefoon 0320 - 238238
Fax 0320 - 238050
E-mail info.livestockresearch@wur.nl
Internet <http://www.livestockresearch.wur.nl>

Redactie

Communication Services

Copyright

© Wageningen UR Livestock Research, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011

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

Aansprakelijkheid

Wageningen UR Livestock Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen UR Livestock Research en Central Veterinary Institute, beiden onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek vormen samen met het Departement Dierwetenschappen van Wageningen University de Animal Sciences Group van Wageningen UR (University & Research centre).

Losse nummers zijn te verkrijgen via de website.



De certificering volgens ISO 9001 door DNV onderstreept ons kwaliteitsniveau. Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Animal Sciences Group van toepassing. Deze zijn gedeponneerd bij de Arrondissementsrechtbank Zwolle.

Abstract

This report describes the demands and wishes of citizens concerning multifunctional agriculture. Both existing target groups and two potential new target groups of multifunctional agriculture have been consulted.

Keywords

Multifunctional agriculture, citizens, citizen demands, products and services, communication.

Referaat

ISSN 1570 - 8616

Auteur(s)

Francisca Caron-Flinterman (Wageningen UR Livestock Research)
Frans van Alebeek (PPO - Wageningen UR)
Daniël de Jong (PPO- Wageningen UR)
Onno van Eijk (Wageningen UR Livestock Research)
Reina Ferwerda (Wageningen UR Livestock Research)
Bart Bremmer (Wageningen UR Livestock Research)

Titel

De Groene Trekker: Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw

Rapport 415

Samenvatting

Dit rapport beschrijft de behoeften en wensen van burgers ten aanzien van de (multifunctionele) landbouw. Zowel een paar bestaande doelgroepen als twee potentieel kansrijke nieuwe doelgroepen voor de multifunctionele landbouw zijn benaderd.

Trefwoorden

Multifunctionele landbouw, burgers, behoefteanalyse, producten en diensten, communicatie

Rapport 415

De Groene Trekker: Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw

Francisca Caron-Flinterman (WLR)
Frans van Alebeek (PPO)
Daniël de Jong (PPO)
Onno van Eijk (WLR)
Reina Ferwerda (WLR)
Bart Bremmer (WLR)

December 2010

**Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van EL&I,
BO-12.08-001-004, projectnummer 4411752700: Innoveren voor
Vermaatschappelijking en KB-07-008-008, projectnummer 4411752900:
Burgerinbreng in Ontwerpen voor Systeminnovaties**

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van het project 'Innoveren voor Vermaatschappelijking', een project binnen het BO-thema 'Landbouw in zijn Maatschappelijke Omgeving'. Het doel van het project was innovaties binnen de multifunctionele landbouw te ontwerpen die moeten leiden tot nieuwe verbindingen tussen stad en platteland, tussen burger en boer. Daarbij gaat het vooral om het verbinden van nieuwe doelgroepen, stedelingen die nu nog nauwelijks betrokken zijn bij de landbouw. Het is dan de vraag: wat trekt deze nog niet betrokken stedeling naar buiten, naar de boerderij? Het project heeft daarom als werktitel 'De Groene Trekker' gekregen.

In dit rapport staan de burgerbehoeften en –wensen centraal. De behoeften en wensen van zowel bestaande doelgroepen als die van twee potentieel nieuwe doelgroepen van de multifunctionele landbouw zijn in kaart gebracht. In de bijbehorende brochure 'De Groene trekker: wensen van burgers en trekkracht van boeren', worden de uitkomsten van het hele project beschreven en verbeeld. Maar wellicht is de belangrijkste uitkomst van het project de daadwerkelijke verbinding die is ontstaan tussen boeren en burgers, tijdens de verschillende bijeenkomsten.

Wij willen heel graag de verschillende personen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om met ons van gedachten te wisselen en met ons mee te denken en daarmee een belangrijke rol hebben gespeeld in het opstartproces. Dit zijn met name Menco Wiersema, André Jellema en Hans Dijkstra van de Provincie Zuid Holland, Wim van Rijn van boerderij 't Geertje, Hannie Korthof van Stichting Land van Wijk en Wouden, Jan Bregman van de Agrarische Natuurvereniging Wijk en Wouden, Theo van Leeuwen van de Groene Klaver, Margje Vlasveld van de IDeeWinkel Leiden en Hasan en Emine Güney van de ISN-Mimar Sinan Moskee in Leiden. Tevens danken wij alle deelnemers van de verschillende bijeenkomsten hartelijk voor hun enthousiaste deelname en hun waardevolle inbreng.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met
Francisca Caron-Flinterman (Wageningen UR Livestock Research)
francisca.caron-flinterman@wur.nl
0320-238043
of
Frans van Alebeek (PPO-Wageningen UR)
frans.vanalebeek@wur.nl
0320-291615

Namens het projectteam,
Francisca Caron-Flinterman en Frans van Alebeek

Samenvatting

De multifunctionele landbouw zoekt het directe contact met de burger en beoogt tegemoet te komen aan specifieke maatschappelijke behoeften en wensen. Het succes van de multifunctionele landbouw is daarom afhankelijk van een goede aansluiting op maatschappelijke vragen.

In dit rapport staat de vraag centraal wat de wensen en behoeften zijn van bestaande en potentieel nieuwe doelgroepen van de multifunctionele landbouw. Daarvoor is eerst een literatuurstudie verricht om twee vragen te verhelderen: welke wensen hebben burgers bij de landbouw en het platteland? En welke verschillende groepen burgers zouden gebruik willen maken van diensten uit de multifunctionele landbouw?

De wensen van burgers bij landbouw en het platteland, zoals in verschillende rapporten samengevat, zijn vooral gebaseerd op een vrij conservatief en idyllisch beeld van het landschap en de landbouw. Men wil een afwisselend groen landschap met gezond, smakelijk en betaalbaar voedsel, maar waarin men ook kan recreëren, en boerenbedrijven die men kan bezoeken om contact te maken met dieren, het voedselproductieproces en het boerenleven.

Voor de typering van groepen burgers wordt aangesloten bij de sociale milieus van het MentalityTM-model van Motivaction. Van de verschillende beschreven burgerschapsstijlen zijn de traditionele burgerij, de moderne burgerij, de postmaterialisten en de kosmopolieten belangrijke doelgroepen voor de multifunctionele landbouw. Daarnaast zien we de opwaarts mobilen en traditionele allochtone Nederlanders als potentieel interessante nieuwe doelgroepen.

In vier consultaties zijn de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen in kaart gebracht. Vertegenwoordigers van de traditionele en moderne burgerij zijn geïnterviewd tijdens hun bezoek aan een multifunctioneel bedrijf. Een groep postmaterialisten die zichzelf heeft verenigd rond vraagstukken van duurzaamheid, voedsel en biodiversiteit is geïnterviewd over mogelijke diensten en producten die zij van de multifunctionele landbouw willen betrekken. Vertegenwoordigers van jonge, opwaarts mobilen lieten zich niet gemakkelijk vinden. Uiteindelijk is een kleine groep via een uitzendbureau ingehuurd om mee te denken over wat het multifunctionele boerenbedrijf hen kan bieden. Als laatste hebben we via een Turks-islamitische culturele vereniging een groep oudere, Turkse Nederlanders uitgenodigd voor een bezoek en rondetafelgesprek op een multifunctionele boerderij.

De wensen en behoeften van de vier doelgroepen voor de multifunctionele landbouw zijn duidelijk verschillend. Van de bestaande doelgroepen komt de traditionele burgerij vooral voor traditie, herinnering, voedselkwaliteit en een mooi landschap naar de boerderij. De moderne burgerij komt meer voor ontspanning, vermaak en consumptie. De postmaterialist zal eerder komen voor de natuur, de ruimte, rust en voor de authenticiteit, puurheid en lokaliteit van producten. Van de twee potentiële nieuwe doelgroepen verlangen de opwaarts mobilen vooral naar individualiteit, luxe, gemak en vermaak. Daarnaast zijn voor deze groep gezondheid en gezond voedsel belangrijke waarden. De Turkse traditionele burger heeft vooral behoefte aan samenkomen met familie of vrienden en aan actieve deelname aan alle fasen van het voedselproductieproces, van oogsten tot koken. Gezond en 'traditioneel' voedsel met een herkenbare smaak zijn voor hen belangrijk.

Ondanks deze verschillen valt op dat voor alle groepen de verkrijgbaarheid van gezonde, lekkere en goede voeding één van de belangrijkste en breedst gedeelde motieven is om naar de boerderij te gaan. Andere gedeelde behoeften van de doelgroepen zijn het boerenleven mee te maken, dieren te zien, rust en de ruimte te ervaren en buiten te zijn. Ook actief meewerken op de boerderij en zelf met voedsel aan de slag gaan (tuinieren, oogsten, samen koken, workshops) worden door zowel de traditionele en moderne burgers, allochtone burgers en postmaterialisten genoemd. Alleen de opwaarts mobilen lijken hier minder in geïnteresseerd.

Opvallend is dat de twee potentieel nieuwe doelgroepen geen bijzondere alternatieve wensen hebben. Veel van hun wensen en behoeften worden al door de huidige multifunctionele landbouwbedrijven vervuld of zijn gemakkelijk toe te voegen. Beide doelgroepen zijn daarom inderdaad kansrijk.

Een belangrijke conclusie is dat de multifunctionele landbouw vooral haar communicatie moet innoveren om deze nieuwe doelgroepen daadwerkelijk naar de boerderij te krijgen. Beide nieuwe

doelgroepen zijn het best te bereiken via mond op mond reclame in hun eigen netwerken. Voor de opwaarts mobilen betekent dat het gebruik van elektronische 'social media'. Voor de Turkse gemeenschap betekent dat het benutten van kanalen via moskee of vereniging, vaak in hun eigen taal. Indien de multifunctionele landbouw deze kanalen weet aan te spreken, liggen er goede mogelijkheden om nieuwe doelgroepen bij het platteland te betrekken en om daarmee nieuwe inkomsten voor de multifunctionele landbouw te genereren.

Summary

Multifunctional agriculture seeks the direct contact with citizens and aims to meet specific societal demands by offering social products and services next to their agricultural products. This report focuses on the wishes and demands of different, existing and new, target groups of multifunctional agriculture. We started with a literature search on citizens' needs and wishes concerning agriculture and the countryside in general. Wishes of citizens often appear to be based on a rather conservative and idyllic image of the countryside. One desires a diversified, green landscape in which one can recreate, acquire healthy and tasty food, and visit farms in order to meet animals, observe the food production processes, and experience farm life.

For the segmentation of society into different target groups, the Mentality™- model of the research institute Motivaction was used (www.en.motivaction.nl). This model distinguishes several social milieus in society, based on differences in values and lifestyles. From these milieus the 'traditional bourgeois', the 'modern bourgeois', and the 'post-materialists' are important current target groups of multifunctional agriculture. As potentially interesting new target groups the 'social climbers' and 'traditional immigrants' have been selected.

In four consultation meetings, the needs and wishes of the different target groups concerning (multifunctional) agriculture were explored. These needs and wishes appeared to be rather different. The traditional bourgeois visits farms for experiencing traditions, remembrances, food quality and a beautiful landscape. The modern bourgeois comes for relaxation, amusement and consumption. A post-materialist wants to experience nature, space, quietness and asks for authenticity, pureness and locality of (food) products. Social climbers want individuality, luxury, comfort and amusement but also value healthy and tasteful food very much. Turkish traditionalists, finally, want to come together with large families and groups of friends and to take part in food production processes, from harvesting to cooking. For them healthy and 'traditional' food with a recognizable taste is important.

In spite of the differences, it is remarkable that the obtainability of healthy, tasty and good food is one of the most important and broadest shared motives to visit a farm. Another remarkable fact is that the two potential new target groups do not need very special, alternative products or services. Many of their needs and wishes are already met, or easy to meet, by current multifunctional farms. This makes both target groups favourable.

An important conclusion of the report is that the most important innovation of current multifunctional agriculture comprises the way of communication. Both new target groups can be reached via oral publicity within their own networks. For the social climbers this means the use of electronic social media; for the Turkish traditionalists this means the use of channels via mosque or society. When multifunctional agriculture succeeds in addressing the right channels, there are good possibilities to involve new target groups and generate new markets.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Summary

1	Inleiding	1
2	Werkwijze	3
3	Wie is de burger?	5
4	Burgerwensen in de literatuur	8
	4.1 Wensen met betrekking tot het platteland.....	8
	4.2 Wensen met betrekking tot voedsel van het platteland	9
	4.3 Wensen met betrekking tot recreatie op het platteland	10
	4.4 Wensen met betrekking tot de boerderij	11
5	Doelgroepen van de multifunctionele landbouw	12
	5.1 Nieuwe doelgroepen	13
6	Consultatie 1: huidige doelgroepen moderne en traditionele burgerij	15
7	Consultatie 2: huidige doelgroep postmaterialisten	18
8	Consultatie 3: nieuwe doelgroep opwaarts mobilen	22
9	Consultatie 4: nieuwe doelgroep traditionele burgers van allochtone afkomst	26
	Conclusies, discussie en aanbevelingen	30
	Referenties	33

1 Inleiding

Gedurende de laatste decennia heeft de landbouwsector zich in toenemende mate gescheiden ontwikkeld van de rest van de maatschappij. Waren innovaties binnen de landbouw in de tweede helft van de vorige eeuw vooral gericht op het vergroten van opbrengsten en het efficiënter maken van processen, gedurende de laatste 20 jaar zijn innovaties steeds vaker gericht op verduurzaming van de landbouw. De praktijk, de wetenschap en de overheid zijn de drie belangrijkste stakeholdergroepen die vanouds bij agrarische innovatieprocessen betrokken zijn. Inmenging van burgers in de landbouw wordt vaak eerder gezien als een bedreiging dan als een verrijking. Burgers leggen steeds vaker claims op het gebruik van het buitengebied, dat tot voor kort door de landbouw gedomineerd werd. Ze willen er wonen, recreëren en de natuur en het landschap beleven en worden daarmee concurrenten van agrarische bedrijven in de strijd om ruimtegebruik. Daarnaast laten burgers steeds vaker hun stem horen in discussies over dierwelzijn (denk aan de Partij voor de Dieren en de stichting Wakker Dier) en over de kwaliteit van ons voedsel (bijv. de Slow Food beweging).

Een tegenbeweging daarbij wordt gevormd door de recente snelle groei van de multifunctionele landbouw. Binnen de multifunctionele (ook wel verbrede) landbouw wordt de agrarische productiefunctie gecombineerd met een of meerdere maatschappelijke functies als zorg, educatie, recreatie, educatie, natuurbeheer, productverwerking en/of –verkoop e.d. De multifunctionele landbouw zoekt dus juist het directe contact met de burger op. De snelle opkomst van de multifunctionele landbouw is deels te verklaren uit de uiteenlopende pogingen van landbouwondernemers om extra inkomstenbronnen aan te boren als verdere schaalvergroting en intensivering geen optie is door bijvoorbeeld de topografische ligging, toenemende claims op grondgebruik, of steeds strengere duurzaamheidseisen. Ook de eigen idealen kunnen een belangrijke rol spelen in de omschakeling van een regulier agrarisch naar een multifunctioneel bedrijf. Multifunctionele landbouw beoogt tegemoet te komen aan specifieke maatschappelijke behoeften en zo nieuwe markten aan te boren. Het succes van de multifunctionele landbouw is dus afhankelijk van haar adequate aansluiting op maatschappelijke vragen. Uit onderzoek blijkt dat momenteel een paar specifieke segmenten van de samenleving het meest gebruik maken van de diensten van de multifunctionele landbouw. Dit zijn vooral autochtone, vaak hoog opgeleide mensen en (jonge) gezinnen.

Eén van de vele beleidsdoelen van het vroegere ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit was de verdere vermaatschappelijking van de landbouw. Om de ontwikkeling van de multifunctionele landbouw te stimuleren, als motor voor die vermaatschappelijking, is in 2006 de Taskforce Multifunctionele Landbouw ingesteld. Sindsdien is de multifunctionele landbouw sterk gegroeid (Roest et al., 2010). Om haar omzet en maatschappelijke betekenis nog verder te vergroten, is het zoeken naar en het verbinden met nieuwe doelgroepen nodig. Het project De Groene Trekker beoogt nieuwe producten en diensten binnen de multifunctionele landbouw te ontwerpen die leiden tot nieuwe verbindingen tussen stad en platteland. Daarbij gaat het vooral om het verbinden van nieuwe doelgroepen, stedelingen die nu nog nauwelijks betrokken zijn bij de landbouw.

De volgende twee bevolkingsgroepen zijn als potentiële nieuwe doelgroepen voor de multifunctionele landbouw geïdentificeerd (zie hoofdstuk 5):

1. 'Opwaarts mobilen': jonge (20-30 jaar) werkende, carrièregerichte singles en tweeverdieners zonder kinderen; een interessante groep met een hoog bestedingspatroon en heldere eigen behoeften, die momenteel nog sterk op het stedelijke is gericht.
2. 'Traditionele burgers van allochtone afkomst': oudere (50+) allochtonen, een in omvang toenemende groep met specifieke behoeften die nu niet of nauwelijks in de landbouw worden herkend. Het is een groep die voornamelijk in de stad woont, maar van oudsher vaak nog een binding heeft met het platteland.

In dit rapport beschrijven we de wensen en behoeften van burgers bij multifunctionele landbouw, met een focus op de behoeften van deze potentiële nieuwe doelgroepen. In de bijbehorende brochure 'De Groene Trekker. Wensen van burgers en trekkracht van boeren'¹ wordt verder ingezoomd op de ontwerpen voor 'nieuwe' producten en diensten.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijven we de gevolgde werkwijze en in hoofdstuk 3 staan we stil bij de burger zelf. Wie is de burger en welke type burgers zijn er? We beschrijven het Mentality™-model voor de segmentatie van de bevolking in sociale milieus. In het vierde hoofdstuk beschrijven we een aantal algemene burgerwensen bij landbouw en platteland, zoals we vonden in de literatuur. Op basis van het Mentality™-model en de in eerdere onderzoeken geïdentificeerde waarden van de multifunctionele landbouw, beschrijven we in hoofdstuk 5 verschillende (potentiële) doelgroepen voor de multifunctionele landbouw. De hoofdstukken 6 tot en met 9 beschrijven de resultaten van de verschillende consultatierondes waarin we bestaande en nieuwe doelgroepen vragen naar hun behoeften, wensen en ideeën. Tenslotte volgt in hoofdstuk 10 een korte conclusie en discussie.

¹ Te downloaden via www.multifunctionelelandbouw.nl

2 Werkwijze

Om de burgerwensen bij multifunctionele landbouw goed in kaart te kunnen brengen, is de volgende werkwijze gevolgd:

1. Literatuurstudie: tijdens een vrij uitgebreide literatuurstudie is stilgestaan bij de vragen:
 - Wie is de burger? Welke typen burgers zijn te onderscheiden en wat betekent dat voor mogelijke doelgroepen voor de multifunctionele landbouw?
 - Wat zijn de wensen van burgers bij de landbouw en het platteland die in de literatuur beschreven worden?

2. Consultatierondes: tijdens vier 'bijeenkomsten' zijn de wensen en ideeën van verschillende groepen burgers expliciet in kaart gebracht. Behalve de twee nieuwe zijn ook twee bestaande doelgroepen bevraagd.
 - *Moderne en traditionele burgerij*
 De eerste consultatieronde betrof de bezoekers van de multifunctionele boerderij 't Geertje in Zoeterwoude, een veelzijdige biologische boerderij in de Geerpolder met verschillende landbouwhuisdieren, horecavoorzieningen, een winkeltje en nog een paar diensten. In overleg met de boer, Wim van Rijn, hebben drie onderzoekers op een drukbezochte zaterdag in april circa 50 bezoekers van bezoekboerderij 't Geertje gevraagd naar:
 - (1) de belangrijkste reden(en) van hun boerderijbezoek,
 - (2) hun wensen ten aanzien van diensten of producten die 't Geertje of de landbouw in het algemeen nog aantrekkelijker zouden maken en
 - (3) elementen die absoluut niet op een boerderij thuis horen.

 - *Postmaterialisten*
 Een groep postmaterialisten vonden we in het Groene IDeeCafé in Leiden, een maandelijks initiatief van de IDeeWinkel Leiden, van de Stichting Kenniscentrum voor Duurzame Ontwikkeling en Burgerinitiatieven. In het Groene IDeeCafé komt maandelijks een groep kritische en maatschappelijk geëngageerde burgers bij elkaar om te brainstormen of te overleggen over nieuwe projecten rond biodiversiteit in en rond de stad. In overleg met de initiatiefneemster van het Groene IDeeCafé mochten wij een avond invullen. Op de desbetreffende avond waren er 18 deelnemers, grotendeels mensen die vanuit hun werk en/of hun passie op enigerlei wijze bij de verbinding groen en stad betrokken zijn. We vroegen naar hun ideeën en wensen voor nieuwe maatschappelijke producten en diensten van het platteland.

 - *Opwaarts mobielen*
 Deze groep bleek moeilijk te bereiken. Ondanks een op de doelgroep toegespitste aankondiging, met de vermelding van de mogelijkheid een prijs te winnen, die via allerlei elektronische kanalen verstuurd werd (hyves, twitter, LinkedIn, e-mail), en de keuze voor een mooie locatie in Zoetermeer, kwamen er geen aanmeldingen. Uiteindelijk is het via een uitzendbureau gelukt een groep van tien jonge ambitieuze mensen te rekruteren. Van hen waren er vier nog student; de overige zes waren werkzaam in verschillende sectoren. Aan de deelnemers is gevraagd wat men wel en geen aansprekende vormen van multifunctionele landbouw vond. Daarna is de deelnemers gevraagd met agrarische ondernemers mee te denken over mogelijk succesvolle innovaties waar zij zelf als doelgroep interesse in hebben.

 - *Traditionele burgers van allochtone afkomst*
 Heel belangrijk bij het benaderen van een dergelijke doelgroep is dat dit gebeurt via de eigen kanalen en/of via een contactpersoon vanuit de eigen gemeenschap. Daarom is contact gezocht met de voorzitter van de Turkse Islamitische Culturele Vereniging, verbonden aan de ISN Mimar Sinan Moskee in Leiden, een organisatie die de maatschappelijke verbinding zoekt. Via hem en een woordvoerder van de moskee zijn 14 oudere mensen van de Turks-Islamitische gemeenschap bereid gevonden met ons te praten over hun behoeften en wensen bij het platteland tijdens een bijeenkomst op een boerderij in de omgeving van Leiden. Wij vroegen aan deze personen wat hen wel en wat hen niet aansprak op de bezochte boerderij. Daarna hebben wij aan de hand van foto's gevraagd wat zij graag willen zien, doen of kopen op een boerderij.

De uitkomsten van de consultatierondes zijn gebruikt in twee ontwerpbijsenkomsten die op multifunctionele boerderijen in de regio zijn gehouden. Deze ontwerpbijsenkomsten hadden als doel om samen met burgers uit de beoogde nieuwe doelgroepen en enkele geïnteresseerde multifunctioneel-agrarische ondernemers enkele nieuwe producten en/of diensten voor de doelgroepen te ontwerpen. In elke ontwerpbijsenkomst werden eerst de behoeften van de doelgroep (zoals verwoord in de eerdere consultatiebijsenkomst) door de burgers zelf samengevat en uitgelegd. Vervolgens werden ook de behoeften van de betrokken ondernemers en van de nabije omgeving zoveel mogelijk in kaart gebracht. Deze behoeften werden gezamenlijk vertaald in functies of doelstellingen voor een doelgroepgericht multifunctioneel bedrijf. Daarna brainstormden groepjes over zo veel mogelijk oplossingen (producten of diensten) die deze functies (en dus de onderliggende behoeften) kunnen vervullen. In de laatste fase werden oplossingen gecombineerd in twee ontwerpen voor doelgroepgerichte multifunctionele bedrijven: één voor het 'ideale' bedrijf en één voor een aanpassing van het gastheerbedrijf. De resultaten van de ontwerpbijsenkomsten staan beschreven in de bijbehorende brochure 'De Groene Trekker. Wensen van burgers en trekkracht van boeren'.

3 Wie is de burger?

Volgens Van Dale's Groot Woordenboek der Nederlandse Taal is een burger (1) een inwoner van een stad of (2) een lid van een staatsgemeenschap. De oude, gevleugelde uitdrukking 'Boeren, burgers en buitenlui' zet de burger als een stedeling neer. In dit rapport zullen we de eerste betekenis hanteren en vooral focussen op de (rand)stedelijke burger. In Nederland is de verstedelijking en industrialisatie zo vergevorderd dat circa tweederde van de bevolking van Nederland in stedelijke tot zeer sterk verstedelijkte gebieden woont (www.statline.cbs.nl). Hiervan is 11% niet-westers allochtoon; in de grote steden is dit percentage rond de 30% (Bijl et al., 2009). Men verwacht dat in 2030 een kwart van de bevolking van allochtone afkomst is (www.statline.cbs.nl). Daarbij merken we op dat velen van de tweede en derde generatie zich vooral en allereerst Nederlander voelen.

De meesten van de Nederlandse stedelingen zijn leek op het gebied van de landbouw; ze zijn niet op een boerderij opgegroeid en hebben geen relatie met de landbouw. Toch groeit de interesse van de burger in de veehouderij. Uit een representatieve steekproef onder Nederlandse burgers naar hun ervaring met veehouderij bleek dat de helft van de respondenten de afgelopen 2 jaar een landbouwbedrijf had bezocht (Boogaard, 2009). Ook uit andere maatschappelijke ontwikkelingen blijkt dat de burger steeds meer begaan is met het platteland en de landbouw (door het succes van het Tv-programma Boer zoekt Vrouw, het succes van de organisatie Wakker Dier, het toenemende agrotourisme op het platteland, de Partij voor de Dieren e.d.)

Als we willen weten hoe die burger in elkaar steekt en wat zijn/haar normen en waarden zijn, wordt het wat ingewikkelder. De burger bestaat immers niet; 'zoveel mensen, zoveel zinnen' zegt het spreekwoord. Om toch iets te kunnen zeggen over hoe de Nederlandse burger leeft en denkt, zijn verschillende modellen ontwikkeld om verschillende typen burgers te beschrijven. Zo heeft TPS-NIPO het WIN-model – Waarden In Nederland – ontwikkeld, waarin mensen worden ingedeeld op basis van hun instrumentele waarden ('hoe wil ik zijn?') en eindwaarden ('wat wil ik bereiken?') (www.tns-nipo.com). Ook zijn er indelingen gemaakt op basis van grondhoudingen, bijvoorbeeld ten opzichte van de natuur (Zweers, 1995), of op basis van specifieke functies, behoeften, motieven e.d., vaak gerelateerd aan een bepaalde sector. Binnen de recreatiesector bijvoorbeeld hanteren De Boer en Van Raffe (2004) een indeling van recreanten op basis van het type activiteiten dat wordt ondernomen: mobiele recreanten, stationaire recreanten en informatiezoekers. Van Loon en Berkers (2008) van het Kenniscentrum Recreatie delen recreanten in naar hun belangrijkste motieven voor recreatie: gezelligheid (27%), er tussen uit (34%), interesse (14%), opgaan (15%), en uitdaging (9%). En zo zijn er vele indelingen.

In dit rapport hanteren we het bekende en breed toepasbare Mentality™-model van Motivaction (www.motivaction.nl). Dit model deelt mensen op basis van hun levensinstelling in in acht sociale milieus of doelgroepen. Mensen uit eenzelfde milieu of doelgroep delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd e.d. en hebben vergelijkbare leefstijlen en consumptiepatronen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen traditionele waarden, moderne waarden en postmoderne waarden en tussen verschillende niveaus van statusgerichtheid. De volgende sociale milieus worden in het Mentality™-model onderscheiden (zie figuur 1):

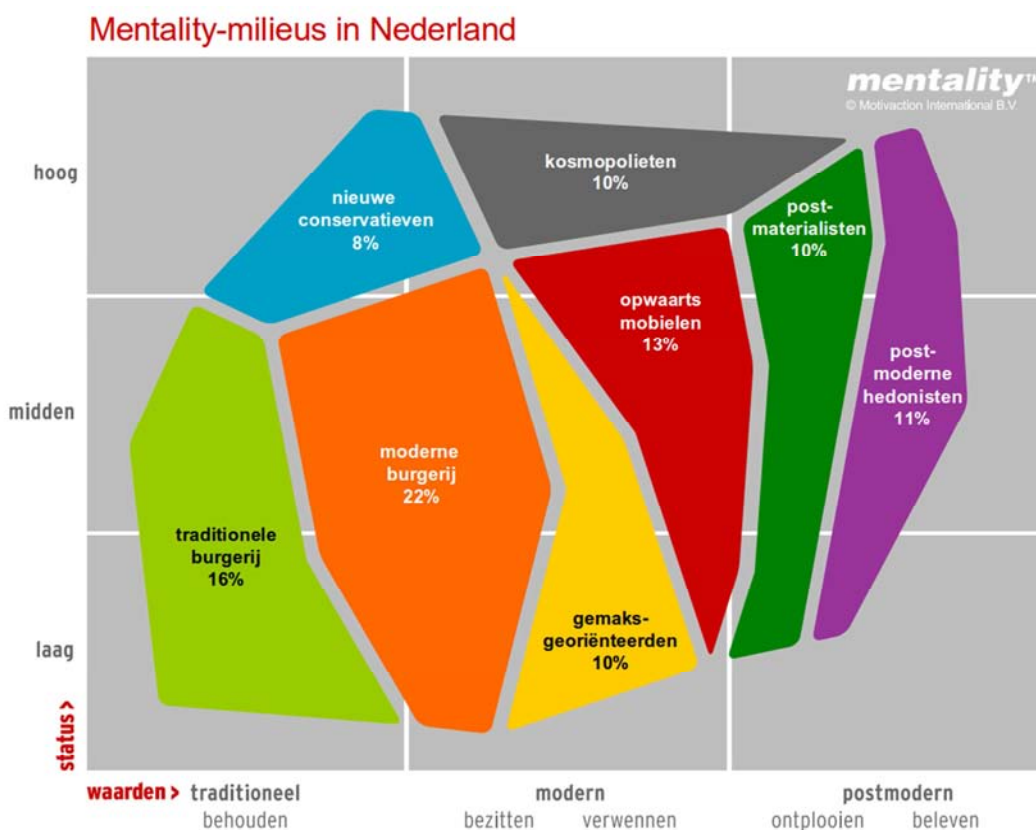
1. De traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen. Kernwaarden voor deze mensen zijn het gezin, traditionele normen en waarden, orde en regelmaat, spaarzaamheid en harmonie. Men is maatschappelijk betrokken, nationaal georiënteerd, loyaal naar overheden, risicomijdend, gedisciplineerd en gericht op passief vermaak. Deze groep bestaat vooral uit mensen van middelbare leeftijd en ouder (meer vrouwen dan mannen) met een modaal inkomen.

2. De nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing. Net als de traditionele burgerij houden nieuwe conservatieven ook vast aan traditionele normen en waarden. Ze zijn kritisch, hiërarchisch ingesteld, politiek en historisch geïnteresseerd en leven sober en risicomijdend. Werk en prestaties zijn erg belangrijk evenals familierelaties. Deze groep omvat meer mannen dan vrouwen, meer hoogopgeleiden en hogere inkomens dan de traditionele burgerij.

Figuur 1 Het Mentality™ model van Motivaction



3. *De moderne burgerij*
De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Ook bij deze groep mensen staat het gezin centraal. Andere belangrijke waarden zijn erkenning en waardering, autoriteit en regels en zekerheid. Men is conformistisch en risicomijdend, consumptie- en vermaakgericht, materialistisch en statusgevoelig. Deze groep omvat alle leeftijden en alle inkomensniveaus, maar relatief meer laagopgeleiden.
4. *De gemaksgoerienteerden*
De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. Belangrijke waarden zijn materiële rijkdom, vrijheid, gemak en vermaak. Men is niet erg maatschappelijk betrokken, impulsief, individualistisch en ervaringsgericht. Deze groep omvat meer vrouwen dan mannen, relatief minder ouderen, meer laagopgeleiden en lagere inkomensniveaus.
5. *De kosmopolieten*
De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. Men is ambitieus, statusgevoelig, maatschappelijk betrokken, sociaal bewogen, tolerant, internationaal georiënteerd, consumptiegericht, impulsief en avontuurlijk, technologieminded, gericht op gelijkgestemden en houdt van kunst en cultuur. Deze groep omvat relatief meer hoogopgeleide jongeren.
6. *De opwaarts mobielen*
De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Opwaarts mobielen willen vrij zijn van traditie en plichten en staan open voor vernieuwing en verandering. Werk en prestatie zijn de centrale drijfveren en verschaffen identiteit en status en een hoger inkomen. Men is individualistisch, gericht op gelijkgestemden, internationaal georiënteerd, materialistisch, statusgevoelig, consumptie- en vermaakgericht, technologieminded, impulsief en avontuurlijk. Deze groep bestaat uit relatief veel jongeren (meer mannen dan vrouwen) van alle opleidings- en inkomensniveaus.

7. *De postmaterialisten*

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Men is maatschappelijk geëngageerd, solidair en tolerant, reflectief en kritisch, internationaal geïnteresseerd en heeft aandacht voor immateriële waarden. Maatschappelijk nut is belangrijker dan prestatie. Men leeft individualistisch, principieel, sober, niet consumptie- en vermaakgericht en houdt van kunst en cultuur. Deze groep omvat relatief meer vrouwen dan mannen, iets meer hogere leeftijden, meer hoogopgeleiden en alle inkomensniveaus.

8. *De postmoderne hedonisten*

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Belangrijke waarden zijn vrijheid, onafhankelijkheid, nieuwe ervaringen en het leven in het hier en nu. Men is individualistisch, weinig maatschappelijk betrokken, tolerant, niet erg prestatiegericht, impulsief en avontuurlijk, ervaringsgericht, vrijblijvend en houdt van kunst en (populaire) cultuur. Deze groep omvat relatief meer jongere hoogopgeleiden van alle inkomensniveaus.

Momenteel is de moderne burgerij de grootste groep in onze samenleving, gevolgd door de traditionele burgerij. Deze laatste groep krimpt waarschijnlijk in de toekomst, omdat zij de grootste groep senioren omvat. De sociale milieus van de traditionele burgerij, de nieuwe conservatieven en de postmaterialisten omvatten de meeste mensen van middelbare leeftijd. Zij vormen de toekomstige senioren, waarvan men verwacht dat die steeds vitaler zullen zijn en meer tijd te besteden hebben.

4 Burgerwensen in de literatuur

Veel organisaties hebben in kaart gebracht wat de wensen zijn van burgers bij platteland, recreatie, de landbouw e.d. om bij beleid zo goed mogelijk te kunnen inspelen op die burgerwensen en zo het maatschappelijk draagvlak van het beleid te vergroten en eventuele protesten tegen te gaan. In dit hoofdstuk vatten we de resultaten van een heel aantal van die rapporten samen.

4.1 Wensen met betrekking tot het platteland

Platteland is voor velen synoniem met natuur. Voor anderen betekent het buitengebied of het gebied buiten de dichtbebouwde steden; voor weer anderen onversnipperd boerenland. Het platteland heeft een sociale en culturele betekenis (Van der Ziel, 2006). Voor babyboomers met heimwee symboliseert het platteland de terugkeer naar een jeugdroom. Voor anderen vertegenwoordigt het een geïndividualiseerde hunkering naar een alternatieve levensstijl: een gelukkig, gezond, probleemloos bestaan, veilig genesteld in hechte gemeenschap en een aantrekkelijke, natuurlijke omgeving. Voor weer anderen is het een alternatieve speeltuin (Van der Ziel, 2006).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat driekwart van de Nederlanders zeer positief is over het platteland (Sanderse, 2006; Simon et al., 2007; Steenbekkers et al., 2008). Men vindt het er mooi, rustig, veilig, schoon, gezellig en goed om te wonen. Plattelanders zelf zijn nog iets meer tevreden dan stedelingen. Sommige stedelingen hebben als vooroordeel dat het platteland ouderwets is en minder goed bereikbaar. 30% van de stedelingen zegt echter ooit naar platteland te willen verhuizen voor de ruimte, rust, natuur en hechte gemeenschap (Simon et al., 2007; Steenbekkers et al., 2008). Belangrijke associaties met het platteland zijn koeien, boerderijen, openheid, schone lucht, natuur, ruimte en rust (Frerichs en de Wijs, 2001; Sanderse, 2006).

Over het algemeen heeft men een idyllisch, conservatief beeld van het Nederlandse platteland: koeien moeten in de wei grazen, er is geen ruimte voor woningbouw op het platteland, boeren moeten geld ontvangen voor natuurbeheer en dierhouderijen moeten niet op een industrieterrein worden geplaatst (Frerichs en de Wijs, 2001). Ondanks dat mensen de noodzaak van verandering wel inzien, vinden ze die niet altijd wenselijk. Het platteland moet zijn identiteit behouden. Agrarisch natuurlandschap blijft belangrijk omdat dat voor een groot deel de identiteit van het platteland bepaalt (Simon et al., 2007; Steenbekkers et al., 2008).

De belangrijkste zorg van burgers is dat het platteland wordt volgebouwd waardoor de natuur afneemt, de drukte en de schaalvergroting toeneemt en het platteland rommeliger wordt (Sanderse, 2006; Van Alebeek, 2010). Ook windmolens of hoogspanningsmasten vindt men storende elementen (De Bakker et al., 2007).



Uit verschillende onderzoeken blijkt dat burgers een aantrekkelijk landschap erg belangrijk vinden. Elementen die daaraan bijdragen, zijn (Frerichs en de Wijs, 2001; Overbeek et al., 2008; Van Alebeek, 2010):

- Natuurlijke karakter
- Authenticiteit
- Kans op zintuiglijke indrukken
- Beleving van de seizoenen
- Afwisseling (beslotenheid versus weidsheid)
- Verzorgdheid
- Rust / ruimte, groen, duisternis 's nachts, stilte

Mensen vinden het agrarisch landschap over het algemeen minder aantrekkelijk dan meer natuurlijke landschappen. Het is open en eentonig en veel mensen houden niet van het verzorgde karakter. Uitgestrekte weidelandschappen worden wel belangrijk gevonden voor een weids uitzicht (Steenbekkers et al., 2008).

Het platteland functioneert steeds meer als binnentuin van de steden. Voor burgers is de belangrijkste functie van het platteland ruimte en rust, daarna voedselproductie (Frerichs en de Wijs, 2001). Daarnaast vindt meer dan 90% ook de ontwikkeling van nieuwe natuur belangrijk (Simon et al., 2007). Weer een andere belangrijke functie van het platteland is recreatie.

4.2 Wensen met betrekking tot voedsel van het platteland

Uit een onderzoek van het NIPO (Frerichs en de Wijs, 2001) blijkt dat een derde van de bevolking vindt dat de Nederlandse landbouw vooral voor de Nederlandse markt moet produceren. Verder blijkt dat burgers steeds bewuster met voedsel omgaan. Steeds meer burgers eten minder vlees en zijn bereid om meer te betalen voor dierenwelzijn of voor biologisch voedsel. Ook regionaal geproduceerd voedsel wordt steeds belangrijker (Frerichs en de Wijs, 2001).

Uit een onderzoek naar consumentenvoorkeuren voor voedsel uit 2009 (Bartels et al., 2009) blijkt dat gezondheid, smaak en betaalbaarheid verreweg de belangrijkste criteria zijn. Dat vindt men en daar handelt men ook naar. Velen beschouwen vooral gezondheid als de belangrijkste voedselkwaliteitswaarde. Ook voedselveiligheid wordt redelijk belangrijk gevonden. Waarden die met het landbouwproductieproces te maken hebben zoals dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en



ambachtelijkheid, spelen veel minder een rol. Mensen die ambachtelijk belangrijk vinden, kopen vaker bij speciaalzaken. In hun onderzoek identificeren Bartels et al. (2009) grofweg drie groepen consumenten: een kleine groep vindt dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid sowieso belangrijk en handelt daar ook naar. Een iets grotere groep vindt dat ook belangrijk - mits betaalbaar, lekker en gezond. De grote meerderheid kiest alleen voor smaakvolle, betaalbare en/of gezonde producten.

Voor veel consumenten die boerderijwinkels bezoeken, is het bezoek aan de boerderij belangrijker dan de wijze van produceren (biologisch of niet-biologisch). De belangrijkste aankoopmotieven zijn prijs, smaak, versheid en kwaliteit. Drempels voor het kopen op de boerderij zijn afstand en gelegenheid. De meest gekochte producten zijn groente, fruit, eieren en aardappelen. De boerderijwinkel onderscheidt zich van de supermarkt door kennis van zaken, betrouwbaarheid, klantvriendelijkheid, het bieden van gelegenheid tot genieten en de mooie producten (De Winter et al., 2010).

4.3 Wensen met betrekking tot recreatie op het platteland

Meer dan 95% van de bevolking recreëert wel eens op platteland. De vrijetijdsbesteding van ouderen op het platteland is vooral gericht op natuur- en landschapsbeleving, vaak door middel van fietsen en wandelen. De vrijetijdsbesteding van jongeren op het platteland is vooral sportief getint en gekoppeld aan activiteiten (Steenbekkers et al., 2008). Daarnaast is agrotourisme een potentiële groeimarkt. Op dit moment maakt ruim een derde van de bevolking er gebruik van, maar heeft 80% belangstelling (Steenbekkers et al., 2008) vooral voor huisgemaakte producten en een kijkje op de boerderij. Kamperen bij de boer spreekt 40% aan. Feesten en vergaderen spreekt minder aan. In de loop van de jaren is de recreant steeds kritischer en veeleisender geworden. Tegelijkertijd is de recreatievraag diverser geworden; de behoefte aan comfort en luxe neemt toe, maar ook de behoefte aan eenvoud. Dit vraagt om kwaliteit, meer variatie, recreatie op maat en vernieuwing (van Loon en Berkers, 2008). Van Loon en Berkers (2008) onderscheiden, in navolging van Goossen en de Boer (2008), vijf motiefgroepen voor recreatie, elk met hun eigen recreatiebehoefte en -eisen (zie ook Landwerk 2009:4):

- Gezelligheidszoekers vinden bereikbaarheid en functionaliteit belangrijk. Het moet vooral leuk en gezellig zijn en niet te inspannend. Zij willen graag voorzieningen als banken, horeca, speelbos, kinderboerderij, wellness, barbecue.
- Mensen die er even tussenuit willen, vinden bereikbaarheid maar ook een mooi, afwisselend groen decor belangrijk. Daarnaast zijn wandel- of fietspaden en kleinschalige voorzieningen wenselijk.
- Interessezoekers zoeken een mooi en inzichtelijk landschap met cultuurhistorische elementen, 'echte natuur' en voldoende informatievoorzieningen, maar ook bankjes om van het landschap te genieten.
- Mensen die willen opgaan in de natuur gaan op zoek naar verschillende soorten flora en fauna, stukjes wildernis en vinden voorzieningen om de natuur te bezichtigen belangrijk, zoals vogelkijkhutten en natuurpaden.
- Uitdagingzoekers tenslotte, zoeken voorzieningen voor sportieve, fysieke uitdagingen, zoals klimwanden, speelbossen, kanoverhuur of aparte paden voor activiteiten als skeeleren, wielrennen of paardrijden.



Voor de toekomst verwacht men dat er steeds meer vraag zal ontstaan naar natuurbeleving en informatie/educatie. Daarnaast ziet men een nieuwe groep recreanten ontstaan: de 'explorers', die ver weg van de gewone recreant op zoek gaan naar hun eigen belevingswereld en hun eigen plekjes zoeken, onder andere met GPS en Google Earth (Landwerk 2009:4). Andere trends zijn meer aandacht voor gezondheid (o.a. door beweging) en voor kwaliteit, 'slowbalisering' (weg van de digitalisering, terug naar de eenvoud en de echtheid), maar ook een behoefte aan meer beleving, meer luxe en gemak en grootschalige leisurevoorzieningen (Landwerk 2009:4). Binnen de recreatie is steeds meer behoefte aan en ruimte voor emoties en verbeelding, voor verhalen en belevenissen. In plaats van eenmalige grootschalige belevenissen verlangen steeds meer mensen naar intieme persoonlijke ervaringen.

Niet-westerse allochtonen, zowel de eerste als de tweede generatie, komen weinig op het platteland. Zij hebben weinig binding met het Nederlandse platteland dat veel kunstmatiger is dan de ruigere natuur in hun land van herkomst. Turken bijvoorbeeld, zijn met name georiënteerd op stedelijke recreatievoorzieningen, waarbij zij 'gebruiksgroen' zoeken, waar voorzieningen als bankjes, speelplekken, barbecueplaatsen, een belangrijke rol spelen (Buis en De Vries, 2005). Voor hen is het sociale aspect erg belangrijk: de natuur als ontmoetingsplek. Daarnaast hebben zij een sterk functioneel natuurbeeld: zij gaan graag zelf producten oogsten of paddenstoelen verzamelen (Buis en De Vries, 2005; Van der Schans et al., 2009). Ook heeft het platteland voor velen van hen een associatie met achterstand. Bovendien is het platteland voor hen minder makkelijk te bereiken: zij bewegen zich veel minder per fiets en het autobezit is lager (Buis en De Vries, 2005).

Jongeren hebben relatief sterke voorkeur voor ruige, autonome, uitgestrekte en spectaculaire natuur. Zij zoeken vooral gebruiksnatuur om er doorheen te trekken en het te exploreren. Agrarisch cultuurlandschap trekt hen minder aan. Zij komen dan ook minder vaak op platteland dan ouderen. Bossen staan voor hen op de eerste plaats, maar ook natuur met water (kust, plassen) is belangrijk (Buis en De Vries, 2005).

4.4 Wensen met betrekking tot de boerderij

Burgers komen steeds vaker op boerderijen. De belangrijkste redenen zijn agrotourisme en boerderijrecreatie, agrarische kinderopvang, zorglandbouw, verkoop van boerderijproducten, of educatie.

Uit onderzoek van De Jong en anderen (De Jong et al., 2009; De Winter et al., 2010) blijkt dat bezoekers van boerderijen vooral op zoek zijn naar rust, ruimte, ritme en natuur, kleinschaligheid en nostalgie, een veilige plek voor de kinderen, educatie en verkoop en consumptie van lokaal geproduceerde, smaakvolle voedingsmiddelen. Bovendien willen ze graag dieren op het erf, zien, transparantie van het productieproces en graag contact met de boer of boerin, waarvan ze passie verwachten. Voor boerderijen met een zorg- of opvangfunctie zijn daarnaast belangrijke eisen:



veiligheid, structuur, persoonlijke aandacht en het inzetten van dieren (Hassink et al., 2007, Ferwerda et al., 2008; Hassink et al., 2010).

Voor specifiek veehouderijbedrijven geven burgers aan dat ze graag zien dat dieren goed verzorgd worden, vrij rondlopen in een natuurlijke leefomgeving, natuurlijk en vers voedsel krijgen. De kwaliteit van de producten moet geborgd zijn en de productieprocessen moeten eerlijk en duurzaam. De boeren zelf moeten een professionele handelingsvrijheid hebben en eerlijke prijzen voor hun producten krijgen (Bos et al., 2008). Uit een ander onderzoek blijkt dat burgers naast

natuurlijkheid en traditie ook de moderniteit van een melkveehouderijbedrijf waarderen. Ze zoeken naar een balans (Boogaard, 2009; 2010). Ook in dit onderzoek bleek dat de belangrijkste zorgen van Nederlandse burgers over de melkveehouderij zijn: het dierenwelzijn, de kwaliteit van de producten, het landschap en het inkomen van de boer.

5 Doelgroepen van de multifunctionele landbouw

Om een beeld te krijgen van wat potentiële nieuwe doelgroepen voor de multifunctionele landbouw zijn, is het belangrijk de huidige doelgroepen eerst in kaart te brengen. Hierbij gebruiken we het in hoofdstuk 3 beschreven Mentality™-model van Motivaction.

In opdracht van de Taskforce Multifunctionele landbouw is in 2009 onderzoek gedaan naar (mogelijke) doelgroepen van streekproducten. De resultaten zijn weergegeven in het rapport 'Het marktpotentieel van streekproducten' (Wolff et al., 2009). Uit dit rapport blijkt dat de eerste doelgroep voor streekproducten gevormd wordt door kosmopolieten en postmaterialisten (met als motto 'do-good'). Zij zijn bewuste eters die waarden als gezond, natuurlijk, biologisch, eerlijk en puur hoog in het vaandel hebben. Belangrijk voor hen is dat streekproducten biologisch zijn, ambachtelijk, authentiek en van goede kwaliteit.

De traditionele burgerij en nieuwe conservatieven ('stay good') vormen de tweede doelgroep. Voor deze meer traditionele eters is zekerheid en bekendheid belangrijk. Zij waarderen streekproducten om hun authenticiteit, vertrouwdheid, lokaliteit, bewezen kwaliteit en gezondheid.

Als een mogelijke derde, maar veel moeilijker te bereiken doelgroep, wordt verwezen naar de opwaarts mobiele ('feel good'). Voor hen is snelheid en gemak belangrijk, maar ook de smaak en gezondheid van de producten; het laatste omdat zij een fit en gezond lijf willen behouden. Zij zijn gecharmeerd van streek- en lokale producten (echt van de boer en niet te commercieel), maar behoeven een benadering die enigszins afwijkt van die van de andere groepen. Deze groep omvat veel jonge allochtonen.

De productie en verkoop van streekproducten is te beschouwen als één van de vormen van multifunctionele landbouw. De multifunctionele landbouw omvat echter ook heel andere diensten en producten. De doelgroepen van de multifunctionele landbouw zullen dan ook wat breder zijn dan de door Motivaction geïdentificeerde doelgroepen van streekproducten.

Om daar een beeld van te krijgen, grijpen we even terug op de producten en diensten die we in de multifunctionele landbouw het meest tegenkomen en de achterliggende waarden daarvan, zoals die in andere projecten (zie bijvoorbeeld Van Alebeek, 2010; www.boerergroep.nl; De Jong et al., 2009) en ook in de eerste consultatieronde binnen dit onderzoek (zie hoofdstuk 6) door burgers zijn benoemd.

De meest voorkomende maatschappelijke diensten en producten van de multifunctionele landbouw zijn (www.multifunctionelelandbouw.nl):

- zorglandbouw (voor ouderen, mensen met een beperking, mensen met psychosociale problemen e.d.)
- recreatie (kampeerboerderijen, picknicken, speelplekken, wandelroutes e.d.) inclusief horeca
- agrarische kinderopvang
- boerderij-educatie (lessen aan scholen, open stellen van het bedrijf, informatiemateriaal, workshops e.d.)
- agrarisch natuur- en landschapsbeheer
- verwerking en (huis)verkoop van eigen (al of niet streek)producten

Daarnaast is levering van (groene) energie ook een groeiende tak, die echter nog nauwelijks gericht is op het verbinden van burgers aan het platteland.



De belangrijkste door burgers genoemde waarden, die deze producten en diensten kenmerken, zijn:

- authenticiteit
- traditie
- kleinschaligheid
- puurheid
- ruimte
- natuur
- rust
- schoonheid van het landschap
- zorg voor mens en dier
- zorg voor het milieu
- gezondheid
- educatie
- herinnering

Dit zijn met name traditionele (authenticiteit, traditie, schoonheid van het landschap, gezondheid, herinnering enz.) en postmoderne waarden (puurheid, natuur, rust, ruimte, zorg voor het milieu, zorg voor mens en dier enz.) die natuurlijk hier en daar overlappen.

Uitgaande van deze diensten en waarden, en tevens voortbouwend op ervaringen in vorige projecten, identificeren we de volgende belangrijkste doelgroepen van de huidige multifunctionele landbouw:

- De *traditionele burgerij* en de *nieuwe conservatieven*: deze mensen houden graag vast aan traditionele waarden en de eigen cultuur. Vooral bij de traditionele burgerij speelt ook herkenning een belangrijke rol. Ook zijn kwaliteitsvoedsel en het gezinsleven erg belangrijke waarden binnen deze milieus.
Een belangrijke doelgroep uit deze milieus bestaat uit autochtone 60-plussers, die weer wat meer tijd (en geld!) hebben om erop uit te gaan. Zij komen graag op het platteland om te recreëren (fietsen, wandelen), te genieten van de rust en de ruimte en herinnerd te worden aan 'hoe het vroeger was'. Vanuit dezelfde behoeften zijn er steeds meer autochtone ouderen die een zorgboerderij bezoeken.
- De *moderne burgerij*: deze mensen zijn vooral op zoek naar even gezellig met elkaar ertussen uit, ontspanning en vermaak voor kinderen.
Vanuit de moderne burgerij zijn het vooral jonge gezinnen die steeds vaker op het platteland komen om te recreëren en om boerderijen te bezoeken vanwege educatieve en belevingsaspecten. Men wil de kinderen laten zien waar ons eten vandaan komt en ze de natuur, de ruimte en de vrijheid laten beleven. In deze groep vinden we alle etnische achtergronden, hoewel het merendeel van autochtone afkomst is.
- De *postmaterialisten en iets minder de kosmopolieten*: postmaterialisten zijn begaan met de natuur en het milieu en hebben gezondheid hoog in het vaandel staan. Zij vertonen een hang naar rust, natuurlijkheid, soberheid, solidariteit, en biologisch eten. Kosmopolieten combineren een kritische, postmoderne behoefte aan nieuwe, evt. exotische, maar verantwoorde belevenissen met moderne waarden als luxe en genieten.
Deze twee (deels) postmoderne doelgroepen komen we tegen als een groeiende groep bewuste, vaak hoger opgeleide, autochtonen die (biologische) boerenmarkten, boerderijwinkels of ecotuinen bezoeken, of op het boerenland recreëren.
Ook (ouders van) cliënten van zorglandbouw en agrarische kinderopvang zijn in meerderheid autochtoon en vaak hoger opgeleid.

5.1 Nieuwe doelgroepen

De sociale milieus die we minder tegenkomen als doelgroepen van de multifunctionele landbouw zijn de 'moderneren':

- opwaarts mobielen
- gemaksgeliefden
- postmoderne hedonisten

Binnen deze milieus spelen moderne waarden als snelheid, gemak, luxe, amusement, sensatie, erkenning, status een belangrijke rol, waarden die nog weinig door de multifunctionele landbouw vertegenwoordigd worden.

Opwaarts mobielen

Uit de drie nog niet betrokken sociale milieus, kiezen we de opwaarts mobielen, omdat deze groep mogelijk het meest kansrijk is als doelgroep (zie ook Wolff Schoemaker et al., 2009).

De groep opwaarts mobielen bestaat uit 1,7 miljoen Nederlanders (meer mannen dan vrouwen) met een redelijk gevarieerd opleidingsniveau. Ze zijn veelal jong (met name de groep tot 25 jaar is sterk vertegenwoordigd) en hebben een gemiddeld inkomen. Ze zijn carrièregericht, statusgevoelig en materialistisch, houden van risico's nemen, spanning, hard werken en maatschappelijke erkenning. Ze communiceren volgens vaste omgangsvormen.

Deze groep kiest voor gemak, luxe en snelheid en staat momenteel ver van de huidige multifunctionele landbouw af. Door Motivaction zijn een aantal do's en dont's voor het benaderen van deze groep geformuleerd (Wolff Schoemaker et al., 2009):

Do's	Don'ts
<ul style="list-style-type: none"> - "Hiermee kan je gezien worden" - Geeft een supergezonde uitstraling - Producten maken die zowel gemak als versheid in zich hebben, het liefst met aansprekende en opvallende verpakking - Gelikte presentatie - Hippe, trendy verpakking ontwikkelen - Echte producten een snelle, flitsende uitstraling geven - 'Verwen jezelf' - Voor een supergezonde uitstraling 	<ul style="list-style-type: none"> - Statiegeld - Conserveringsmiddelen en aroma's toevoegen - Gezinsverpakking - Zoals het vroeger hoorde - Kleinschaligheid - Geitenwollensokkenimago - Ideologie hoeft niet gebracht te worden

Traditionele burgers van allochtone afkomst

Daarnaast vormen de Nieuwe Nederlanders een nog weinig betrokken doelgroep van de multifunctionele landbouw. Meer dan 10% van onze bevolking is niet-westers allochtoon en in de grote steden is dit percentage vele malen groter. Van alle niet-westerse allochtonen is 67% Turks, Surinaams, Marokkaans of Antilliaans (www.statline.cbs.nl). Ondanks dat veel van deze, vooral de wat oudere, allochtonen van oorsprong een band met het platteland hebben, komen ze nauwelijks op het Nederlandse platteland (Buis en de Vries, 2005; zie ook www.meerkleuringroenbuitengebied.wordpress.com).

Het Mentality™-model zegt weinig over allochtonen. Over de opwaarts mobielen wordt gezegd dat de vertegenwoordiging van jonge allochtonen vrij groot is. Maar hoe dat zit met de overige milieus, is onbekend. Om de diversiteit van leefstijlen van Nieuwe Nederlanders in kaart te brengen is door Motivaction echter een specifiek EtnoMentality model ontwikkeld (Spangenberg, 2006). In dit model worden 5 alternatieve sociale milieus onderscheiden: religieuze familiegericht (23%), behoudende arbeidsgerichten (19%), statusgerichte carrièremakers (18%), moderne statuszoekers (21%) en ambitieuze ontplooiers (19%). De eerste twee milieus hangen vooral traditionele waarden aan, de laatste twee zijn meer gericht op moderne waarden en de statusgerichte carrièremakers hanteren een mix van beide typen waarden. Postmoderne waarden spelen bij de allochtone bevolking blijkbaar nog nauwelijks een rol.

Aangezien traditionele waarden wat makkelijker aansluiten bij de multifunctionele landbouw dan moderne waarden, zou de groep 'traditionele burgerij van allochtone afkomst' wel eens een potentieel interessante nieuwe doelgroep voor de multifunctionele landbouw kunnen zijn. We nemen aan dat deze groep vooral veel eerste en tweede generatie (dus wat oudere allochtonen) omvat. Omdat hun traditie echter een heel andere is dan de Nederlandse traditie, is hun potentiële band met de MFL niet vanzelfsprekend. Tegelijkertijd zou de agrarische afkomst van veel Nieuwe Nederlanders juist een positief effect kunnen hebben.

6 Consultatie 1: huidige doelgroepen moderne en traditionele burgerij

De eerste consultatieronde betrof de bezoekers van een multifunctionele boerderij. Er is gekozen voor de bezoekboerderij 't Geertje in Zoeterwoude, een veelzijdige biologische boerderij in de Geerpolder met koeien, varkens, kippen, een paar paarden en vooral veel melkgeiten, jonge geitjes die door kinderen met flesjes melk gevoerd mogen worden, een winkeltje met producten van de eigen boerderij en andere streekproducten, een verkooppunt voor ijsjes van geitenmelk, een kleine horecagelegenheid voor een kopje koffie, een broodje of een pannenkoek, een verhuurpunt voor kano's, boten en fietsen, en overnachtingsmogelijkheden in trekkershutjes. De boerderij wordt op mooie dagen en met name in het weekend druk bezocht door vooral jonge gezinnen met een gemiddeld inkomen.

Op zo'n zeer drukbezochte zaterdag in april hebben drie onderzoekers van de WUR circa 50 bezoekers van bezoekboerderij 't Geertje gevraagd naar:

- (1) de belangrijkste redenen van hun boerderijbezoek,
- (2) hun wensen ten aanzien van diensten of producten die 't Geertje of de landbouw in het algemeen nog aantrekkelijker zouden maken en
- (3) elementen die absoluut niet op een boerderij thuis horen.



Zoveel mogelijk werd doorgevraagd naar het hoe en waarom. Antwoorden werden in trefwoorden op gekleurde post-its geschreven en op 3 posters geplakt met de titels 'Wat trekt u naar de boerderij?', 'Wat mist u op de boerderij?' en 'Wat mag niet op een boerderij?' Eventuele toelichtingen op antwoorden werden genotuleerd. Ook is gevraagd naar de achtergrond van de mensen: woonplaats, leeftijd, gezinssamenstelling, beroep, frequentie van het boerderijbezoek en eventuele medebezoekers.

Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de visies en wensen van bezoekers, is geprobeerd een zo divers mogelijke groep bezoekers te bevragen. De resultaten zijn dus geenszins representatief. Op de bewuste zaterdag bleken de meeste bevroagde bezoekers uit Zoetermeer, Den Haag en Leiden (in die volgorde) te komen. De grote meerderheid betrof jonge gezinnen met kinderen tussen de 2 en 9 jaar, al of niet met grootouders, representanten van de moderne burgerij. Voor hen waren de jonge dieren en het kunnen voeren van die dieren de grootste trekkers. Er waren ook enkele allochtone gezinnen aanwezig. Daarnaast was er een veel kleinere bezoekersgroep zonder kinderen die vooral kwam voor de horeca (stopplaats tijdens fiets- of wandeltocht) of voor de winkel met streekproducten (traditionelen en postmaterialisten).

Wensen

De bezoekers waren in het algemeen erg tevreden over de boerderij. De meeste komen dan ook met enige regelmaat. Als belangrijkste trekkers van bezoekboerderij 't Geertje werden genoemd:

- de aanwezigheid van (jonge) dieren die gevoerd en geknuffeld kunnen worden (vermaak, en educatie voor kinderen)
- de horeca met de verse producten en in het bijzonder de eigengemaakte geitenmelkijsjes
- de authenticiteit (men vindt het een echte boerderij; niet zo 'aangeharkt')
- de (relatieve) kleinschaligheid
- de laagdrempeligheid, bereikbaarheid en toegankelijkheid (geen entreekosten!)
- het contact met de natuur
- het buiten zijn
- het winkeltje met de verse, biologische en unieke streekproducten



Enkelen noemden nog:

- de rust en de stilte
- de herkenning van vroeger
- de vrijheid
- de gezelligheid
- het er even 'uit' zijn

Aanvullende wensen

Men vond het niet gemakkelijk te benoemen wat men nog 'mist' op de boerderij. Aanvullende wensen (door verschillende bezoekers genoemd en dus soms wat tegenstrijdig) waren:



- meer (seizoens)groenten en delicatessen, in de winkel, het restaurant en in een soort publieke 'volkstuint'
- 's avonds het serveren van een boerenhap in het restaurant
- groter buitenterras
- workshops over bijv. kaas maken, groenten verbouwen, koken
- 'klompenrek': meedoen op de boerderij
- meer educatie: informatie over hoe het vroeger was, over de dieren en over de activiteiten van de boer, bijvoorbeeld via informatiebordjes of door een rondleiding

- de boer aan het 'werk'
- nature trails voor kinderen, zodat kinderen echt de natuur kunnen ontdekken
- betere speeltuin en/of zwembad
- meer stilte
- meer rust voor de dieren
- meer zorg voor hygiëne, bijvoorbeeld door meer aandacht voor handenwassen
- meer parkeergelegenheid (hierover was niet iedereen het eens, zie volgende paragraaf)

Als aanvullende wensen voor het platteland in het algemeen werden genoemd:

- meer logeermogelijkheden (plattelandshotel, bed & breakfast)
- meer winkeltjes met verse, lokale en seizoensgebonden producten
- meer mogelijkheden / workshops voor zelf verbouwen van seizoensgroenten
- restaurant met mogelijkheden voor kookworkshops / zelf oogsten
- meer kleinschalige horeca; m.n. als stopplaatsen tijdens fiets-/wandeltochten
- meer mogelijkheden voor educatie en informatie (openluchtmuseum, workshops)
- nature trails voor kinderen
- muziek- en dansgelegenheid
- bloemen- / plantentuinen
- passende parkeergelegenheden

Onwenselijke zaken

Een discussiepunt bleek het optimale bezoekersaantal op het bedrijf. Vrijwel unaniem gaven de bezoekers aan dat het bedrijf niet te commercieel en te groot moet worden. Maar waar de meeste huidige bezoekers de 'kleinschaligheid' prijzen, waren er enkele trouwe bezoekers van het eerste uur die het bedrijf nu al duidelijk te groot vinden. De laatste komen vooral voor de 'oude' beleving van de boerderij terwijl de meeste huidige bezoekers meer voor het 'boerenvermaak' komen. Er was dan ook verschil van mening over de vraag of men de parkeergelegenheid moet uitbreiden. Wat men vrijwel unaniem niet wil op de boerderij is commercieel vermaak zoals in pretparken, met fastfoodproducten en producten die niets meer met de boerderij te maken hebben als kledingwinkeltjes, een supermarkt of een conferentiecentrum. Ook moet het niet te perfect, te aangeharkt en te 'snel' worden. 'Blijf vooral boerderij' is wat de meeste mensen de boerderij mee willen geven, al wordt dat wat verschillend geïnterpreteerd.

Reflectie

De groep geïnterviewden representeerden grotendeels de moderne burgerij. De meeste mensen kwamen voor zowel traditionele elementen als voor consumptie en beleving. Vermaak voor de kinderen (en daarmee rust voor de ouders) was voor hen een van de belangrijkste drijfveren om naar deze boerderij te komen. Veel van hun aanvullende wensen voor de boerderij representeren de behoefte aan meer plekken om te consumeren en te genieten op het platteland. Daarnaast was er een aantal bezoekers die puur voor de traditionele en educatieve elementen of voor de winkel met streekproducten kwam. Hier is de traditionele burgerij meer in te herkennen en hier en daar een postmaterialist.

7 Consultatie 2: huidige doelgroep postmaterialisten

De tweede consultatieronde betrof een door ons ingevulde avond van het Groene IDeeCafé in Leiden, een maandelijks initiatief van de IDeeWinkel Leiden, kort voor de Stichting Kenniscentrum voor Duurzame Ontwikkeling en Burgerinitiatieven. In het Groene IDeeCafé komt maandelijks een groep kritische en maatschappelijk geëngageerde burgers (postmaterialisten) bij elkaar om te brainstormen of te overleggen over nieuwe projecten rond biodiversiteit in en rond de stad. Op de desbetreffende avond waren 18 deelnemers en drie onderzoekers aanwezig.

Na een introductiepresentatie volgde een uitgebreide voorstelronde. Alle deelnemers vertelden wat hij of zij met het platteland heeft en waarom hij of zij naar deze bijeenkomst was gekomen.

Dat leverde een aantal mooie verhalen op. Opvallend was dat alle deelnemers hart hadden voor het milieu, behoefte aan meer biodiversiteit en meer groen in de stad, aan een betere toegang tot vers, regionaal en biologisch voedsel en aan meer contact met de natuur en voedselproductieprocessen. Bijna alle deelnemers bleken dan ook als professional of als vrijwilliger op een of andere manier betrokken te zijn bij groen in en rond de stad.



Vervolgens werd de deelnemers gevraagd om in groepjes van drie of vier mensen zoveel mogelijk ideeën op te schrijven voor nieuwe producten of diensten van de multifunctionele landbouw. Hierbij mochten zij uitgaan van de eigen behoeften, maar ook werd gevraagd expliciet na te denken over de behoeften van nieuwe doelgroepen. Alle ideeën werden op post-its geschreven.

Wensen en ideeën

Er ontstond een uitgebreide verzameling van wensen en ideeën. Steeds werd even om toelichting gevraagd: hoe zou dat idee eruit moeten zien? voor wie is dat idee interessant? Vervolgens werden alle ideeën groepsgewijs op flap-overs geplakt. Uiteindelijk ontstond de volgende lijst van ideeën en wensen:

Nieuwe primaire producten

- *Zoetwatervis in boerensloten.* Duurzame vistoevoer is een groot probleem, maar er is heel veel zoetwatervis die we kunnen kweken in sloten. We zijn in Nederland niet gewend om zoetwatervis te eten, maar het is zeker een mogelijkheid. De boer kan de vis verkopen, maar ook de mogelijkheid voor burgers om zelf te vissen is een idee. Op dit moment exporteren we witvis naar Rusland.
- *Overige watergerelateerde productie.* Kroos als diervoer, productie van watervogels als eenden e.d.
- *Nieuwe eigen streekproducten, met name op het gebied van groenten en fruit.* Er kan in dit gebied veel meer gebeuren om in te spelen op de lokale vraag naar groenten en fruit. Nu biedt men vooral heel veel dierlijke producten aan. Dat kan aangevuld worden met plantaardige producten. Een voorbeeld is de Leidse hanger (soort tuinboon).
- *Exotische groenten en gewassen* voor diverse nationaliteiten. Allochtonen hebben behoefte aan andere groenten dan wij. Daar wordt op dit moment nog erg weinig op ingespeeld. (Vergelijk de succesvolle Xotus toko).
- *Leids bier* (in combinatie met bijv. bierarrangementen).
- *Waterbuffelzuivel.* Er wordt veel gesproken over het verhogen van het waterpeil om het veenweidegebied in stand te houden. Dat betekent minder gunstige omstandigheden voor het huidige vee, maar het biedt wel de mogelijkheid om waterbuffels te houden (Sawa specialty polder). Daar kun je allerlei zuiverproducten van maken. In Turkije gebeurt dat ook veel.
- *Verse, rauwe melk.* Nu is dat nauwelijks verkrijgbaar omdat dat officieel niet mag in verband met de voedselveiligheid. Er zijn echter rapporten die aangeven dat juist rauwe melk veel gezonder is

dan gepasteuriseerde melk. Zo zijn veel mensen die allergisch zijn voor melk, niet allergisch voor rauwe melk.

- *Wol voor nieuwe toepassingen of nieuwe markten.* Schapen worden nu gehouden voor een mooie grasmat en daarnaast leveren ze wat op voor het vlees. Maar schapen produceren ook wol. Hier moet meer waardering voor komen; op dit moment is de wol minder waard dan de kosten van de schaaप्सscheerder. Op Texel zit iemand die dekbedden vult met wol. Dit past ook goed bij Leiden, gezien haar verleden met het Leidse Laken. Het Scheltema was vroeger een dekenfabriek. Ook voor tenten of het maken van tweed kan men wol gebruiken. Daarnaast zijn ze in de bouw op zoek naar nieuwe isolatiematerialen. Wol kan hier een belangrijke rol in kunnen vervullen. Dit idee moet nog goedgekeurd worden.

Nieuwe wijzen van produceren en oogsten

- *Permacultuur* (samenwerking tussen mens en natuur, bijvoorbeeld door het aanleggen van een eetbare tuin).
- Meer *biodiversiteit in groenteteelt*.
- *Maatschappelijke stages*, bijvoorbeeld in het kader van de ontwikkeling van streekproducten.
- *Gemeenschappelijke groentetuinen* bij de boer ('pergolagroentetuin' vgl. Community Supported Agriculture). Een groep allochtone vrouwen in Amsterdam is met iets vergelijkbaars bezig.
- *Individuele groentetuinen bij boer:*
 - *Volkstuinen in kassen.* Op die manier kun je exotische groenten verbouwen.
 - *Groentetuinen bij de boer* voor stedelingen.
 - *Stukjes land te huur* bij de boer om zelf gewassen te verbouwen.
 - *Tuintjes voor ouderen* bij de boerderij (tevens kennis van oudere over vergeten gewassen e.d. gebruiken).
- *Burgers zelf vissen laten vangen* (evt. gerelateerd aan viskweek).
- *Appelplukboomgaarden en bloemplukbermen.* Plekken organiseren waar je zelf fruit of bloemen kunt plukken.

Nieuwe vormen van vermarkten en afzetten van (streek)producten

- *Met sms'jes, websites of folders, komst en plek van (streek)producten aankondigen.*
- *Streekproducten met een verhaal in de stad verkrijgbaar* maken, bijvoorbeeld op de markt. Er hoeven niet zozeer nieuwe streekproducten te worden ontwikkeld, maar er kunnen nog wel nieuwe manieren gezocht worden om streekproducten te vermarkten.
- *Horeca*
 - Meer *horeca met zelfbediening.* Een picknickbank waar je wat kunt kopen van de boer. Betalen met geld in een bloempot.
 - *Horeca met (zoetwater)vissen.*
- *Tafeltje lekker vers.* Veel van het eten dat Tafeltje-dekje aan de mensen aanbiedt, is chemisch bewerkt. Juist ouderen, waarvan de smaak terugloopt, hebben behoefte aan smaakvol, vers eten.
- *Regiodiners* zoals bij de Stichting Boerenstadswens in Amsterdam. Mensen kunnen zelf producten oogsten en hier lekker dingen van maken of dit laten doen door koks.
- *Lokale bier- en wijnarrangementen.*
Als je dat soort producten gaat aanbieden, blijkt dat streekproducten ook heel 'sexy' kunnen zijn.



Bezoek/logeerarrangementen

- *Xperience hotel*: Tijdelijke *woon/werk/leermogelijkheden* op de boerderij, o.a. voor vroegtijdige schoolverlaters. Er wordt heel veel beleefd met de vijf zintuigen. Het boerenbedrijf is de kern, maar er worden ook andere zaken aangeboden aan de jongeren.
- *Boerenkinderopvang of speelclub*. Dit bestaat al elders, maar in deze regio nog niet.

Nieuwe vormen van educatie

- *Schoolklassen*
 - *Schoolklassen op bezoek* laten gaan bij een geschikte boerderij, om te leren wat een voedselproduct nou eigenlijk is en wat voor productiewijze erachter zit. Maar dan moeten de scholen zelf ook iets doen: op school of thuis moeten de kinderen/jongeren bezig gaan met het verbouwen van voedsel. Dan kunnen ze op de boerderij ook meer leren; dan weten ze wat het is en spreekt het veel meer aan.
 - Idem voor *ouders*, in gezellig arrangement.
- *Workshops*
 - voor en over het ontwikkelen van streekproducten.
 - schutting vlechten met (beheers)wilgentakken.
 - Voorlichting/cursus over *biologisch koken*. Dit bestaat nu ook al, maar is eigenlijk veel te duur. Klaslokalen moeten gehuurd worden; men moet BTW betalen e.d.

Overige nieuwe diensten

- *Bedrijfsuitjes* bij de boer. Werken op de boerderij, eten op de boerderij, e.d.
- *Arrangementen voor jongeren*
 - Mogelijkheden voor hutjes bouwen, bomen knotten, vuurtjes stoken voor de jeugd
 - Poldercross, fitness, barbecue, samen dingen doen e.d.
- *Stadskinderen platteland laten ervaren*; inhoud gezonde slootjes of mooie akkerranden bekijken of laten onderzoeken.
- Het platteland/de boerderij gebruiken voor *kunst- en muziekprojecten*.
- *Energie*
 - *Duurzame energie* voor consument (traceerbaar) via wind, aardwarmte, biogas. Je weet precies van welke boer het komt. Hierdoor ben je betrokken, dat is leuk.
 - *Energieopwekkende fitness*; indoor en outdoor
- *Rust*
 - *Stilteboerderij*. Yoga en wellness op de boerderij.
 - *Rust, ruimte*, stiltegebieden, open groene gebieden. Deze zaken moet je als product zien (waar men voor betaalt).
- *Recreatie*
 - *Kampvuur- of barbecueplaatsen bij de boer*.
 - *Zwemplekken* in de polder.
 - *Meer verbindingen van wandel- en fietspaden*.
 - Stimuleren van *boerenpaden*; ecodeucten voor mensen.
- *Trouwen* bij de boer.
- *Bevallen in het hooi*; op betaalbare manier.



Nieuwe vormen van verbinding

- *Adoptieprojecten*. De mogelijkheid om een boomgaard, kip, geit, boer of boerin te adopteren.
- *Boer zoekt burger*, zoals dat in Zandvoort is uitgevoerd. Burger konden lid worden van de Agrarische Natuurvereniging.
- *Multiritmisch boeren*. Door in te spelen op verschillende doelgroepen kun je de hele dag door mensen op je boerderij ontvangen. Veel autochtone Nederlanders zullen overdag komen, maar allochtonen gaan juist 's avonds dingen doen.
- *Aansluiten bij de wens van de burger*. De burger zoekt naar de *sfeer van het platteland*, naar de ouderwetsheid van de boerderij, het gezicht van de boer.
- *Dieren buiten zien*: kippen, geiten, koeien, schapen.

Overige ideeën

- *Ecologische Boeren Hoofdstructuur.* Boerenbedrijventerreinen en tuintjes aan elkaar verbinden.
- Positieve benadering van producenten. Zij sloven zich heel erg uit en verdienen *waardering*.
- De *samenstelling van de prijs* van producten *inzichtelijk* maken voor de consument. Laat op internet zien hoe de prijs voor een product is opgebouwd en hoeveel van het betaalde bedrag naar de boer gaat.
- *Plantengroei voorop laten staan.* Als je gezond wil zijn, moet je gezond eten. Dan moet je dus bezig gaan met het gezond maken van de plant en de bodem. Als een koe gezonde planten eet, is de melk en het vlees voor de mensen ook gezonder. Het is moeilijk om mensen te laten betalen voor gezonde planten, omdat er niet voor kwaliteit betaald wordt. Bovendien moeten boeren loskomen van hun eigen traditionele zienswijzen en systemen, bijvoorbeeld door een system thinking playgame voor boeren te ontwikkelen à la Fishers Harvest Game

Afsluiting

Na afloop werd er gezamenlijk op de resultaten gereflecteerd. De lijst is erg lang en erg gevarieerd geworden. De twee aanwezige biologische boeren uit de regio gaven aan wel brood in sommige ideeën te zien. Tegelijkertijd is het niet altijd gemakkelijk omdat bijvoorbeeld toestemming van de gemeente nodig is en dat levert nog wel eens problemen op. Vervolgens werd er nog een zorg door de deelnemers geuit: veel burgers voelen zich 'leeggemolken' door de overheid omdat ze vaak gevraagd worden ideeën te leveren, maar er nauwelijks wat van terugzien. Men zou heel graag zien dat men meer terugkrijgt van wat men investeert, in termen van steun of subsidie.



Reflectie

Deze groep burgers representeert heel duidelijk het sociale milieu van het postmaterialisme. Belangrijke waarden voor hen zijn een gezond milieu, biodiversiteit en groen in de stad, vers, regionaal en biologisch voedsel en contact met de natuur en met voedselproductieprocessen. Opvallend is de grote creativiteit van deze groep. De door hen geuite wensen en ideeën adresseren voor een groot deel deze behoeften. Daarnaast bleken ze vrij goed in staat om ook hier en daar voor andere doelgroepen ideeën te genereren, zoals voor oudere allochtonen.

8 Consultatie 3: nieuwe doelgroep opwaarts mobielen

De vierde consultatieronde betrof een van de twee geïdentificeerde nieuwe doelgroepen: de opwaarts mobielen. Deze groep bleek heel moeilijk te bereiken. De werving via social media (hyves, twitter, LinkedIn) en een persoonlijke e-mail via contacten uit ons netwerk had geen succes. Er kwamen geen vrijwillige aanmeldingen. Dit ondanks een mooie locatie in Zoetermeer en een voor de doelgroep ontworpen aankondiging met de vermelding van de mogelijkheid een prijs te winnen. Uiteindelijk is het een uitzendbureau gelukt een groep van tien jonge ambitieuze mensen te rekruteren. Van deze mensen bleken er vier nog student te zijn; de overige zes waren werkzaam in verschillende sectoren. Vijf personen waren van allochtone afkomst. Behalve deze deelnemers waren er twee multifunctioneel agrarische ondernemers en twee onderzoekers aanwezig.

Behoeften

In de bijeenkomst lag de nadruk op innovatie. De deelnemers werd gevraagd in drie groepjes te brainstormen over wat de jonge stedeling met een goede baan en zonder kinderen boeit. Wat zijn hun behoeften op de gebieden van voedsel, gezondheid, beleving, natuur, recreatie, spanning/ontspanning en welke randvoorwaarden zijn voor hen zijn belangrijk? En waar geven zij graag hun geld aan uit? Na afloop werden de behoeften geclusterd op een mindboard met wensen en randvoorwaarden. Er werden heel veel behoeften genoemd.



Eten moet voor hen vers, snel en gemakkelijk zijn, maar ook lekker en gezond. Ook laat men zich graag verrassen door exotische producten en specialiteiten. Ontspanning is ook heel belangrijk. Daarbij denkt men aan muziek maken en luisteren, uitgaan (film, disco, bar), reizen (weekendje weg, comfort, geen programma) en gamen. Maar ook inspanning door fitness of in het werk is belangrijk, als het maar loont. Zelfontplooiing zoekt men door studie en intellectuele uitdagingen maar ook door creatieve uitingen. Wat het werk betreft, zijn carrière maken, goed contact met collega's, erkenning en variatie van werkzaamheden van belang. Men wil weinig stress. Men woont graag in de stad in een veilige maar levendige buurt met alles dichtbij (supermarkten, uitgaansgelegenheden, vrienden). Men wil graag een buiten maar geen tuin, voldoende privacy en comfort en geen overlast van burens. Ook moderne architectuur en een mooi interieur zijn belangrijk. Socialiseren doet men graag met vrienden en via diverse social media maar ook de naaste familie is belangrijk. Verder heeft men veel aandacht voor de uiterlijke verzorging en kleding. Natuur is vooral van belang als gebruiksnatuur, bijvoorbeeld als een stuk gras waar je op kunt voetballen. Het moet dan ook vooral niet te ver van de stad zijn. De enkele keer dat men de natuur in trekt, moet het echte, gevarieerde natuur zijn liefst met dieren en geen of weinig andere mensen. Geld geeft men het liefst uit aan fitness, kleding, uitgaan en eten.

'Hot or not'

Vervolgens werden bestaande producten en diensten uit de multifunctionele landbouw aan de deelnemers gepresenteerd en hen gevraagd aan te geven of die producten/diensten 'hot or not' waren. Wat spreekt aan, wat kan eventueel nog meer en wat kan absoluut niet.

Het hoogst scoorden workshops of onderwijs waar je iets van opsteekt (kookworkshops, workshops kaas maken, educatief). Verder was opvallend dat deze doelgroep de diensten gericht op kinderen ook erg hoog waardeert (vooral met kinderen naar de boerderij, maar ook kinderopvang). Wellness scoorde ook hoog, net als eten op de boerderij. Luxe kamperen scoorde hoger dan de hotelkamer op de boerderij. De webwinkel scoorde iets hoger dan de boerderijwinkel. Exotische dieren werden een paar keer genoemd als een waardevol extra (dit kan te maken hebben met hoeveelheid mensen van allochtone afkomst). Het nieuwe idee boerenpaintball kreeg bijval, net als het samenwerken met bedrijven waar deze doelgroep wel contact mee heeft.

Zelf oogsten, de groentetas en adoptie werden niet gewaardeerd. Het lijkt erop dat deze doelgroep niets heeft met participatie in het boerenbedrijf, terwijl de consument (naar hun mening) weinig invloed heeft. Koe-knuffelen en kamperen past ook niet bij deze doelgroep. Verder zijn stank en viezigheid iets wat niet aanwezig mag zijn op een boerderij. Daarnaast werden drukte, chagrijnig personeel, oubolligheid, grote afstand en slechte bereikbaarheid met OV genoemd als negatieve punten.



Opvallend in dit programmaonderdeel was dat de deelnemers verrast waren door veel van de genoemde bestaande producten en diensten. Men wist niet dat al deze dingen op boerderijen in Nederland worden aangeboden. Men had ook niet het idee dit überhaupt te weten te komen als men niet naar deze bijeenkomst zou zijn gegaan. Hieruit blijkt dat communicatie naar deze doelgroep een kritische factor is.

Nieuwe ideeën

In de volgende stap is aan alle deelnemers gevraagd individueel een innovatie te bedenken voor een agrarisch ondernemer. Door middel van 'pitches' werden deze ideeën aan elkaar gepresenteerd. De volgende ideeën kwamen naar voren:

- *Privécottages*. Kleine privécottages voor overnachting, met keukenblokje, badkamer, en parkeerplek (vergelijk de Casas Rurales in Spanje). Stedelingen kunnen zich hier een weekend, of alleen één nacht of middag, even terugtrekken uit de drukke stad, weg van werk en privé. Wel moet het makkelijk toegankelijk zijn en erg laagdrempelig. Dit product gaat voorzien in de behoefte van de stedeling die er even tussen uit wil, maar een exclusieve plek voor zichzelf wil hebben. Meerdere boerderijen zouden hierin kunnen samenwerken.
- *Multicultiboerderij*. Een boerderij die elke week een andere cultuur als thema centraal stelt. Mensen dragen klederdracht uit die cultuur, maken hun eigen authentieke hapjes en, indien mogelijk, nemen ze ook nog een exotisch dier mee (evt. uit dierentuin). Het vraagt niet veel investering, maar draagt bij aan de onderlinge verbinding tussen verschillende culturen. Mensen kunnen leren van elkaars cultuur.
- *Oudhollands leven / nostalgiedagen*. Veel mensen zijn de band met het agrarische leven kwijt, terwijl veel van hun voorouders in deze sector werkzaam waren. Een boerderij zou dagen kunnen organiseren die in het teken van het oude boerenleven staan. Bezoekers krijgen inzicht in hoe het leven er vroeger op de boerderij uitzag en kunnen bijvoorbeeld leren koeien melken, een oude ingerichte boerderij en klederdracht bezichtigen en oude Hollandse gerechten eten. Voor extra vermaak kan dit afgewisseld worden met modern tijdverdrijf als boerengolf en poldersporten. Dergelijke dagen zijn geschikt voor familie-uitjes, bedrijfsuitjes, maar zijn ook bijvoorbeeld interessant voor toeristen uit het buitenland. Hiervoor zouden contracten met reisbureaus afgesloten kunnen worden.
- *All-in bruiloftsarrangement*. Op een boerderij kan ook een compleet bruiloftsarrangement aangeboden worden. De boerderij inzetten als locatie voor een verlovingsfeest, bruidsbeurzen, een vrijgezellenfeest, de trouwplechtigheid, de receptie, het diner, het huwelijksfeest en de huwelijksnacht. Dit levert hoge inkomsten op en ook veel naamsbekendheid door de vele gasten die het met zich meebrengt en de verschillende diensten die worden aangeboden. Een bruidsbeurs is een goede start; dan kunnen toekomstige bruidsparen de locatie al zien. Marketing kan via bruidsgidsen, andere bruidsbeurzen, Internet of de Trouwdoos.
- *Wellness programma*. Een luxe wellnessarrangement aanbieden en dit laten verkopen bijvoorbeeld door Bongo (verkoopt cadeaubonnen voor allerlei soorten belevenissen en arrangementen in de Benelux). Zo'n wellnessarrangement kan inhouden 1 of 2 dagen lekker ontspannen en verwend worden in een Spa in de natuur, ver weg van de stad.



- *Toeristenattractie.* Een boerderij kan ook een toeristenattractie opzetten en dat bijvoorbeeld in Amsterdam verkopen. Een dagje boerderij houdt dan in wijnproeven / kaas proeven / regionaal en vers eten aanbieden. Toeristen kunnen anders dan in Volendam toch een typisch Hollandse sfeertje opsnuiven; men kan hen laten zien dat een boerderij ook iets echt Nederlands is. Dit product is mogelijk ook interessant voor expats of Nederlanders die een keer een boerderij willen bezoeken. Eventueel is deze dienst combineerbaar met het Wellnessarrangement.



- *Boerenpaintball.* Paintball in de setting van de boerderij, met het decor en de obstakels van het platteland. Paintball is een bestaand succesconcept dat door de boerderijsetting nieuw elan kan krijgen. Het biedt een spannende en afwisselende sociale activiteit met zowel ontspannende als sportieve elementen. Het is interessant voor (groepen) jongeren en jong volwassenen tot 35 jaar, of voor bedrijfsuitjes. Mensen kunnen kennismaken met de boerderij op een actieve, stoere en vernieuwende wijze. De boer schudt het oubollige karakter van de boerderij van zich af.

- *Gezond&snel.nl.* Een agrarische afhaalketen die verse en gezonde afhaalproducten, zoals stamppotten, verkoopt op een leuke en centraal gelegen plaats in de Randstad. Deze maaltijden voldoen aan de huidige trends van duurzaamheid (diervriendelijk en milieuvriendelijk). Een gezonde en snelle hap voor de consument naast alle bestaande fastfood varianten.
- *Exotische producten en goed eten.* Door de aanwezigheid van exotische dieren als lama's, bevers e.d. te combineren met lekker eten uit de streek, spreekt men een andere doelgroep aan. Dit is interessant voor jongeren vanaf 18 jaar. Door de exotische dieren wordt het gezien als een dagje uit en tegelijkertijd kunnen ze lekker gezond en vers eten in een restaurant. Na het eten kan men bijvoorbeeld nog foto's met de dieren maken of de dieren voeren. Het restaurant moet zijn geld terugverdienen door het eten.
- *Boerderij in een nieuw jasje.* Nieuwe vormgeving van de boerderij die weliswaar de uitstraling van een oude boerderij behoudt, maar het in een nieuw jasje steekt. Enigszins op een manier dat het zo midden in de stad geplaatst kan worden. Voor jonge stedelingen is de uitstraling van zowel de binnen- als de buitenkant belangrijk. De klant moet het gevoel hebben dat zij in de nieuwste en tofste tent van de stad is die tegelijkertijd nog steeds een boerderij is, maar waar zij terecht kan voor verschillende dingen zoals eten en drinken, maar bijvoorbeeld ook schoonheidsverzorging (spa, nagels e.d.) of de kapper. Het entree van de boerderij moet gratis zijn.
- *Boerenmarkten en evenementen organiseren.* Breng de stedelingen naar het land om kennis te maken met lokale producten en specialiteiten. Maak een soort evenementenkalender die duidelijk maakt wanneer er iets te beleven is. Markten kan men eventueel dichterbij de stad toe organiseren. Dit is interessant voor allerlei consumenten, gezinnen en vriendengroepen. Zij krijgen meer kennis van wat er in de regio gemaakt wordt en hoeven alleen te betalen voor de producten die zij kopen. De organisatie kan samen met andere boeren gerealiseerd worden.

Wat betreft de communicatie over het product raden de meeste deelnemers aan gebruik te maken van social media als hyves, facebook, twitter, msn e.d. en van mooie en moderne websites met de juiste applicaties. Een andere tip is het verspreiden van flyers op de juiste plaatsen (op straat bij winkels of in bedrijfskantines). Daarnaast vindt men het ook belangrijk aan te sluiten bij andere aanbieders van gerelateerde producten of samen te werken met werkgevers.

Afsluiting

Het laatste onderdeel van de bijeenkomst bestond uit het onderling beoordelen van de verschillende ideeën. Zowel de deelnemers zelf als de aanwezige ondernemers deelden punten uit. Degene met de meeste deelnemerspunten kreeg een geldbedrag en degene met de meeste punten van de ondernemer kreeg van een van de ondernemers een tas met boerenproducten. De ondernemersprijs werd gewonnen door het bruiloftsarrangement en de deelnemersprijs door zowel het idee van de privécottages als van het bruiloftsarrangement. Andere hoog scorende ideeën waren de multicultiboerderij en de boerenpaintball.

Reflectie

Een aantal van de genoemde ideeën grijpen terug op behoeften aan luxe en aan een eigen plek. De boerderij (of een gedeelte daarvan) is voor een korte periode van jou. Locatie is uniek, kleinschalig, biedt rust en comfort, maar is wel dichtbij de stad gelegen (cottages, bruiloft, wellness). Andere ideeën refereren meer naar de behoeften aan sportieve uitdagingen (boeren paintball) en aan gezond maar ook snel en makkelijk eten (gezond&snel.nl) of naar combinaties ervan. Communicatie met en binnen deze doelgroep verloopt vooral via de eigen sociale netwerken die gebruik maken van moderne communicatiemedia als hyves, facebook, twitter e.d.

9 Consultatie 4: nieuwe doelgroep traditionele burgers van allochtone afkomst

De vierde en laatste consultatieronde betrof een groep Turkse ouderen uit Leiden. Een woordvoerder van de ISN Mimar Sinan Moskee in Leiden vond 14 oudere mensen van de Turks-Islamitische gemeenschap bereid te praten over hun behoeften en wensen bij het platteland tijdens een bijeenkomst op zondagmiddag op een boerderij in de omgeving van Leiden. Behalve deze 14 mensen waren er twee multifunctioneel agrarische ondernemers aanwezig en drie onderzoekers.

De deelnemers werden met busjes bij de moskee opgehaald en naar de boerderij gebracht. Na een welkom met thee en koekje en een korte introductie werd er kennisgemaakt met de vraag wie er wel eens een boerderij bezoeken en met welke reden. Meerdere deelnemers antwoordden dat zij af en toe wel producten kopen op boerderijen rondom Leiden, zoals melk, yoghurt, kaas, eieren en schapenvlees. Verder bezoeken zij geen boerderijen.

De gastheer-boer gaf een rondleiding over zijn bedrijf. Zijn uitleg over het zelf kaas maken op de boerderij riep veel discussie en technische vragen op. Vanouds hebben veel vrouwen ervaring met zelf kaas maken, en vanuit de Turkse gemeenschap in Leiden is men betrokken bij een zuivelfabriek waar ook kaas gemaakt wordt. Men wilde van alles weten over aanzuren, vet- en cholesterolgehalte van de kaas, kleuren, bewaartijden, de korst van de kaas enz. Men proefde de aangeboden kaassoorten en was daar zeer lovend over. Er werd dan ook meteen afgesproken aan het einde van de bijeenkomst kaas te kopen.



De melkstal werd kritisch bekeken, ook vanwege de leeftijd van de apparatuur en de minder schone staat van de melkstal (roest, spinnenwebben en modder). Men vindt dat dat schoon hoort te zijn en van roestvrij staal. Op de kampeerplaats vroeg men door over de mogelijkheden om vanuit de gemeenschap hier met groepen te komen logeren. Vooral voor groepen kinderen (met bijbehorend activiteitenprogramma) lijkt dat een aantrekkelijke mogelijkheid.

Wensen en behoeften

Daarna werd in drie gespreksgroepjes, twee met mannen en één met vrouwen, gesproken over wat men wel of niet aanspreekt en wat men graag op de boerderij wil zien, doen of kopen. Hiertoe werd gewerkt met een grote range aan foto's van allerlei activiteiten die mogelijk zijn op een boerderij



(gebaseerd op eerder onderzoek naar mogelijke nieuwe diensten en kansen voor multifunctionele bedrijven). Aan de mensen werd gevraagd om de foto's uitkiezen die hen het meest aansprakten. Om zicht te krijgen op de achterliggende behoeften werd ook steeds gevraagd naar het waarom.

De volgende foto's werden geselecteerd:

- groepje koeien
- groep schapen
- houten schuur
- een trekker op het land aan 't werk



- boerderijcamping
- kinderen onder begeleiding met plantjes aan het werk
- kinderen in een workshop over eten en natuur
- kinderen slapend in het hooi
- huifkar
- bezoek van ouderen aan de boerderij
- samen koken
- verschillende soorten kaas
- samen aan de picknicktafel
- grote groep mensen die feest vieren
- thee
- samen aardbeien oogsten
- samen appels plukken (2x)
- zelf aan het werk in de moestuin

Verder voegde men nog toe:

- fruitbomen om te zien en zelf te plukken
- picknicktafel voor het in klein verband lunchen e.d.
- werkende boerinnen (in klederdracht) ontmoeten

Deze foto's verwijzen naar de volgende activiteiten die als wenselijk op de boerderij werden beschouwd:

- *Dieren, een stal, een moestuin met groenten, kaas maken* hoort allemaal bij de boerderij. Men zou graag meer schapen zien, met verkoop van schapenvlees, -melk en -kaas. Wel wordt er opgemerkt dat de dieren echt vrij zouden moeten zijn. Kippen horen niet in een ren. Dat mensen van buiten de boerderij meer betrokken worden bij het boerenbedrijf vond men een goed idee. Wandelen over de weilanden past hier ook prima bij. Een van de groepjes mannen was van mening dat feesten, dansen, kookworkshops en een camping (geen boerderijgerelateerde activiteiten) minder passen op een boerderij.
- Ook dieren horen op de boerderij, inclusief de *producten* daarvan (vlees, eieren, melk, kaas). Men komt graag op een boerderij echte boter of (rauwe) boerenmelk kopen. Maar ook yoghurt en kaas zijn interessant. Men zoekt de smaak van weleer.
- Met de auto naar de boerderij komen om daar *rond te kijken*, wat te eten en te drinken en van de omgeving te genieten vindt men aantrekkelijk. Dat men de boerderij en boer nu kent, lijkt bijna zeker te zorgen voor terugkerende bezoekers in de toekomst.
- Alle deelnemers vonden het goed als er meer *kinderen* naar de boerderij komen. Er is meer vrijheid voor hen en ze kunnen al vroeg leren waar het eten vandaan komt. Zij kunnen dan leren waar ons eten vandaan komt. Laat ze meewerken, logeren, zelf kaas maken en helpen bij het hooien. Bij de vereniging is veel behoefte aan *activiteiten voor groepen kinderen* uit de Turkse wijkvereniging. Juist het kamperen op de boerderij met groepen kinderen, in combinatie met verschillende activiteiten (zelf dingen doen zoals kaas maken, les over verschillende soorten gewassen en bloemen, dieren verzorgen, een rondrit met een boerenwagen of huifkar e.d.) vond men aantrekkelijk. Het moet wel veilig zijn, dus met voldoende begeleiding.



- Jongeren kunnen veel *leren van de ouderen*. Veel ouderen (met name ouderen uit Turkije) hebben een grote kennis van het leven op het platteland uit hun eigen jeugd. Hun traditionele manier van dierv verzorging is tegenwoordig 'duurzaam' en dus interessant voor de duurzame boer.
- Naast kinderen vormen ook *oudere Turkse burgers* een doelgroep waarvoor de boerderij activiteiten zou kunnen aanbieden. Vervoer per bus is dan wel nodig. Maar een programma met koffie, wandelen of fietsen en een activiteit, mogelijk eenmaal per week, zou wel eens heel aantrekkelijk kunnen zijn. Het kan voor ouderen bijvoorbeeld leuk zijn als ze met hun kennis en ervaring af en toe mee kunnen werken op een boerderij, bijv. in de verzorging van schapen en koeien, of in de moestuin. Er werd gesuggereerd om hierin samen te werken met verschillende verzorgingstehuizen in Leiden. Die zouden bijv. ook (medische) begeleiders mee kunnen sturen, en bijv. een eigen zorghoek op de boerderij kunnen inrichten. Men was zeker daarin geïnteresseerd.
- Een plek om buiten te kunnen *barbecueën* met een familie of groep mist men zeer in Nederland. Nederlanders doen dat vaak in de eigen achtertuin, maar veel allochtonen wonen in flats zonder eigen tuin. In openbare parken mag men vaak niet barbecueën, of het is er te vies en te rommelig.
- Op een boerderij met veel ruimte is het leuk om in familieverband *feest te vieren*, thee te drinken, enz. Anderen verwachtten dat de meeste boerderijen niet de ruimte hebben om 500 – 600 gasten te accommoderen, aantallen die bij familiefeesten niet ongewoon zijn.
- Ook ruimte om te *picknicken* op de boerderij is heel welkom. Men zou bijvoorbeeld graag een kaasje kopen en dat ter plekke opeten tijdens een lunch met kinderen of vriendinnen.
- *Kookworkshops* waar men kan leren van verschillende tradities uit verschillende landen, dat spreekt sommige deelnemers wel aan.
- Ook zelf *kaas maken* (in workshops) en kaas kopen bij de boer trekt de deelnemers zeker aan. Omdat ze er eigenlijk zelf ook al heel veel van weten, gaan ze graag met de boer en boerin in discussie over de verschillende technieken en benaderingen voor het kaas maken.
- Het samen (met gezin of vriendinnen) *fruit plukken en oogsten* is leuk. Men zou graag, bijvoorbeeld op woensdagmiddag zelf fruit plukken en dat vervolgens afrekenen. Vooral de vrouwen komen hiermee. Een paar mannen vrezen dat dat prijzig zal zijn.
- Ook een plek om *walnoten te rapen* is zeer welkom.
- *Meewerken* op de boerderij, ook als een vorm van ontspanning, vindt men leuk (wieden, kaas maken enz.), mits het niet te veel en te zwaar wordt.
- Eén van de dames wil ook graag de *boerin* ontmoeten. Zij is bijvoorbeeld nieuwsgierig naar de klederdracht.
- Een kleine *gebedsruimte* op de boerderij maakt deelname aan bezoek en activiteiten op de boerderij al veel gemakkelijker.



Afsluiting

Er werd kort stilgestaan bij de resultaten van de exercitie. Veel van de benoemde activiteiten zijn al mogelijk en vaak aanwezig op boerderijen. Op de vraag waarom men nu zo weinig gebruik maakt van de bestaande diensten van de boerderij antwoordde men dat deze diensten *niet bekend* zijn bij hen. Blijkbaar komt deze informatie niet bij deze doelgroep aan. Ook bleek de bekendheid met de boer en de boerderij een belangrijke factor; als men de plek en ondernemer eenmaal kent, komt men terug en vertelt ook in het eigen netwerk over deze plek.

Beide ondernemers werden gevraagd kort te reageren op de resultaten. De gastheer-boer was verrast over het enthousiasme van de mensen over workshops, één van zijn belangrijkste nevenactiviteiten. Verder gaf hij aan dat veel van de genoemde wensen op zijn bedrijf ingewilligd kunnen worden: er staan al (jonge) fruitbomen, er zijn overal picknicktafels, er is een camping en je kunt bij hem zelf kaas maken. Hij hoopte dan ook dat men daar gebruik van gaat maken.

De andere ondernemer was vooral verrast door de inhoudelijke kennis die de deelnemers hadden. Uitwisseling van die kennis en ervaring zou voor onze landbouw veel kunnen betekenen. Daarnaast zag zij mogelijkheden om meer met oudere allochtonen op de boerderij te doen.

Bij de afsluiting en het dankwoord vroegen de deelnemers nadrukkelijk wat er met de resultaten van deze dag gedaan wordt. Men ziet veel projecten langs komen, maar vaak weinig van wat daar mee gebeurt. Men wil graag dat er een concreet resultaat of product komt! Tenslotte kocht men kaas en onderhandelde men met de ondernemer over de mogelijkheid van het kopen van schapen voor het offerfeest.

Reflectie

Samenvattend lijken de volgende activiteiten op een boerderij het meest aan te sluiten bij de doelgroep van Turkse traditionelen:

- mogelijkheden tot zelf oogsten en plukken
- mogelijkheden tot meehelpen in moestuin e.d. (ook voor ouderen)
- workshops voor boter of kaasmaken, koken e.d.
- activiteiten voor kinderen (logeren, meehelpen, educatie)
- mogelijkheden voor picknicken, barbecueën of feesten

Deze activiteiten adresseren de behoeften van zelf of samen voedsel verzamelen en klaarmaken, samenkomen met vrienden of familie, gezamenlijk eten, vermaak en educatie voor de kinderen en een passende dagbesteding voor de ouderen. Men neemt graag deel aan de traditie van het boerenleven, hoewel die anders is dan de eigen traditie. Daarnaast trekt de verkoop van traditionele boerenproducten als echte boter, of (rauwe) melk of kaas deze doelgroep naar de boerderij.

Voorwaarden die het gebruik van deze diensten vergemakkelijken zijn:

- goede communicatie (eigen taal, via moskee)
- goede vervoersmogelijkheden (auto of busje)
- aanwezigheid van een gebedsruimte



Conclusies, discussie en aanbevelingen

In de literatuur zijn veel algemene wensen van burgers verzameld ten aanzien van het platteland, voedsel van het platteland, recreatie op het platteland en de boerderij. Ons onderzoek onder verschillende specifieke doelgroepen van de multifunctionele landbouw bevestigt veel van de eerder genoemde wensen, maar geeft tegelijk ook een veel gedetailleerder beeld van de behoeften van deze doelgroepen.

De doelgroepen die binnen dit project geconsulteerd zijn –twee bestaande en twee nieuwe– hebben duidelijk verschillende behoeften die door de multifunctionele landbouw vervuld (kunnen) worden. Van de al bestaande doelgroepen komt de traditionele burgerij vooral voor traditie, herinnering, voedselkwaliteit en een mooi landschap. De moderne burgerij komt wat meer voor ontspanning, vermaak (voor het gezin) en consumptie. De postmaterialist zal eerder komen voor de natuur, de ruimte en de rust en voor de authenticiteit, puurheid en lokaliteit van producten.

Van de twee potentiële nieuwe doelgroepen verlangt de opwaarts mobiele vooral naar individualiteit, luxe, gemak en vermaak. Daarnaast is gezondheid een heel belangrijke waarde die zich onder andere vertaalt in de behoefte aan gezond voedsel. De Turkse traditionele burger heeft vooral behoefte aan gezellig samenkomen met familie of vrienden en aan actieve deelname aan alle fasen van het voedselproductieproces, van oogsten tot koken. Gezond en ‘traditioneel’ voedsel zijn voor hen heel belangrijk. Daarnaast spelen ook het heimwee naar de smaak van weleer en de sfeer en activiteiten van het vroegere boerenleven een rol.



Ondanks de vele verschillende nuances valt op dat voeding voor alle geconsulteerde groepen een belangrijke trekker is richting de boerderij. Voor de autochtone traditionele burger zal de (bewezen) kwaliteit en gezondheid voorop staan. Voor de moderne burger is dit de smaak van en de beleving rond het product. De postmaterialist gaat voor gezondheid, milieu- en diervriendelijkheid, puurheid en authenticiteit. De opwaarts mobiele wordt getriggerd door de smaak, gezondheid en belevingswaarde. De Turkse traditionele burger ten slotte, zal met name komen voor de gezondheid en de (herkenning van) de smaak. Blijkbaar is de verkrijgbaarheid van gezonde,

lekkere en goede voeding één van de belangrijkste en breedst gedeelde motieven om naar de boerderij te gaan.

Andere gemeenschappelijke waarden van verschillende doelgroepen zijn bijvoorbeeld de wens om het boerenleven te beleven, dieren te zien, rust en ruimte te ervaren en buiten te zijn. Ook het actief meewerken op de boerderij en het zelf actief met voedsel aan de slag gaan (in de moestuin meehelpen, zelf oogsten, samen koken, workshops kaas maken e.d.) worden door traditionele en moderne burgers, allochtone burgers en postmaterialisten genoemd. Alleen de opwaarts mobiele lijken hier minder in geïnteresseerd.

Een andere opvallende waarneming is dat de twee potentieel nieuwe doelgroepen van de multifunctionele landbouw niet zulke hele bijzondere wensen hebben. Veel van de wensen en behoeften die deze doelgroepen uitten, worden al door de huidige multifunctionele landbouwbedrijven vervuld of zijn heel gemakkelijk door deze bedrijven te vervullen. Op wat kleine aanpassingen na lijken grote innovaties niet noodzakelijk om deze groepen naar de boerderij te trekken. Beide doelgroepen zijn dan ook inderdaad potentieel kansrijk.

Mogelijk kansrijke ideeën om opwaarts mobielen te trekken, zijn:

- Het aanbieden van all-in arrangementen voor wellness, een huwelijk of gewoon een weekendje weg, met voldoende luxe en privacy.
- Het aanbieden van sportieve en spannende arrangementen.
- Het aanbieden van luxe, smaakvolle en gezonde gerechten of maaltijden.

De uitstraling van de hele setting (boerderij, erf enz.) en de producten moeten luxe en trendy zijn. De presentatie via flyers of website moet volledig, betrouwbaar maar ook aantrekkelijk zijn. Daarnaast is het essentieel dat bezoekers uit deze doelgroep hun (positieve) ervaringen via social media uitdragen naar hun vrienden en collega's.



Mogelijk kansrijke ideeën om Turkse traditionelen naar de boerderij te trekken, zijn:

- Barbecue- en picknickplaatsen
- Pluktuinen en –boomgaarden
- Gezamenlijke moestuinen
- Mogelijkheden voor grote groepen met gezamenlijk koken
- Activiteiten voor kinderen en/of ouderen
- Verkoop van kwalitatief goede, traditionele boerenproducten zoals boter en kaas.

In dit geval moeten de setting en de producten vooral hygiënisch, veilig en betrouwbaar zijn. Mooie, gelikte flyers of websites zijn voor deze doelgroep minder belangrijk, wel duidelijke en volledige



informatie op borden, in advertenties of in folders. Daarnaast is ook hier de communicatie via mond op mond reclame binnen de eigen netwerken, familie- en vriendenkring en verenigingsleven cruciaal.

De allerbelangrijkste innovatie die noodzakelijk is om de nieuwe doelgroepen ook daadwerkelijk naar de boerderij te krijgen, betreft de *wijze van communiceren*. Beide nieuwe doelgroepen zijn vooral te bereiken via hun eigen kanalen. Daarnaast is mond op mond reclame voor beide doelgroepen erg belangrijk; het is dus slim om eerst contact te leggen met één of enkele 'sleutel'figuren die de boodschap via de geëigende kanalen verder kunnen uitdragen.

Bij het benaderen van de Turkse gemeenschap binnen dit project waren de voorzitter en de woordvoerder van de moskee de sleutelfiguren. Het contact met hen bleek cruciaal voor het succesvol bereiken en betrekken van Turkse ouderen. Zij gebruiken hun eigen kanalen binnen moskee en vereniging, in hun eigen taal. Vervolgens bleek de persoonlijke ontmoeting

van de doelgroep met een zeer in deze doelgroep geïnteresseerde boer op zijn eigen boerderij een belangrijke factor in het tot stand komen van verbinding. Wellicht kunnen gebiedscoördinatoren of kennismakelaars en adviseurs in het landelijke gebied rond de steden een belangrijke bijdrage leveren bij het in contact brengen en verbinden van dergelijke nieuwe doelgroepen met de multifunctionele landbouw.

De opwaarts mobielen communiceren vooral via social media (Hyves, Facebook, Twitter). Om hen te bereiken, is het gebruik van deze media noodzakelijk. Voor deze groep zijn echter geen duidelijke sleutelfiguren voor handen. Mogelijk was het daardoor zo moeilijk om voldoende representanten van deze doelgroep te verzamelen. Om deze doelgroep aan de landbouw te verbinden, moeten eerst een paar personen naar de boerderij gelokt worden, bijvoorbeeld door een aantrekkelijke aanbieding of een leuk evenement, waarna mensen elkaar gaan informeren.

Een laatste kanttekening betreft het verdienmodel van de geformuleerde ideeën. Het bedenken van mooie en vernieuwende producten of diensten op basis van behoeften, betekent niet automatisch dat daar ook een koopkrachtige markt voor is. Van de bestaande doelgroepen is bekend dat zij bereid zijn te betalen voor de bestaande producten en diensten van de multifunctionele boerderij. Van de nieuwe doelgroepen en voor nieuwe producten of diensten is dat nog niet bekend. Opwaarts mobielen zijn gewend geld uit te geven aan diensten die ze belangrijk vinden (voedsel, gezondheid, kleding, uitgaan). Van hen is te verwachten dat ze ook bereid zijn te betalen voor diensten van de boerderij, mits die aan hun behoeften tegemoet komen. Traditionele Turkse burgers behoren vaak tot de wat lagere inkomensgroepen en zijn scherp in het onderhandelen van een schappelijke prijs. Bovendien betreft een aantal van de door hen geformuleerde wensen voorzieningen waarmee moeilijk geld te verdienen is. De uitdaging voor ondernemers is voor deze doelgroep die producten en diensten te ontwerpen waarvoor men bereid is te betalen.

Aanbevelingen

- De belangrijkste stap voor *ondernemers* die met nieuwe doelgroepen in verbinding willen komen, is het contact maken met vertegenwoordigers of representanten van die doelgroepen en na te gaan welke informatiekanalen die doelgroepen gebruiken. De eisen die dat aan de communicatie stelt zijn per doelgroep verschillend.
 - Om *carrièregerichte jongeren* te bereiken, moeten ondernemers het voor elkaar krijgen dat mensen zelf via hun eigen kanalen over het bedrijf, de producten en diensten gaan communiceren. Er zijn geen duidelijke aanspreekpunten of contactpersonen. Via ontmoetingsplaatsen van deze doelgroep (opleidingen, festivals, uitgaansgelegenheden e.d.) kunnen actief mensen uitgenodigd worden om kennis te maken met de producten en diensten van de boerderij. Vervolgens is het belangrijk de bezoekers te stimuleren om hun ervaringen te delen met hun vrienden en bekenden, want dat kunnen nieuwe klanten worden. Ook het zelf in dienst nemen van een representant van de doelgroep kan behulpzaam zijn.
 - Voor het betrekken van allochtone Nederlanders moeten ondernemers investeren in goede relaties met contactpersonen uit die gemeenschap. Als bezoekers eenmaal met het bedrijf en de boer bekend zijn, komen ze terug. Als de producten en diensten bevallen, zullen ze dat uitdragen via mond op mond reclame in de eigen gemeenschap.
 - Ook voor andere doelgroepen gelden vergelijkbare lessen. De ervaring in dit project leert dat om in verbinding te komen met een nieuwe doelgroep, men zich eerst moet verdiepen in de communicatiekanalen die de doelgroep gebruikt. Via die kanalen kunnen mensen worden benaderd en kan men met hen in gesprek gaan. Zo kan men zich verdiepen in hun behoeften en gezamenlijk deze behoeften vertalen in gewenste producten of diensten op het bedrijf. Dit proces is boeiend en leerzaam, terwijl er meteen verbinding met de doelgroep plaatsvindt.
- Gebiedscoördinatoren en -regisseurs, kennismakelaars en andere adviseurs in het landelijke gebied kunnen ook een rol spelen in het tot stand brengen van verbindingen tussen specifieke groepen burgers en de landbouw. Zij kunnen initiatieven ontplooien waarin die groepen burgers en innovatieve agrarische ondernemers met elkaar in contact komen. Vooral bezoeken op het agrarische bedrijf en directe ontmoetingen met de ondernemers zijn belangrijk om persoonlijk contact tot stand te brengen. De ervaringen in dit project laten zien dat verrassend snel verbindingen tot stand kunnen komen.
- Voor ondernemers is het wel zaak om vooraf goed na te denken over het verdienmodel van de aan te bieden diensten en producten. Voor welke zaken wil de beoogde doelgroep wel of niet betalen, en hoe groot is het marktperspectief?

Referenties

- Alebeek, F. van (red), 2010. "Visie van de BoergerGroep". Wageningen Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO). Zie ook www.boergergroep.nl.
- De Bakker, E., van Koppen, K. en Vader, J. (2007) "Het groene hart van de burgers. Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid". Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.
- Bartels, J., Onwezen, M.C., Ronteltap, A., Fischer, A.R.H., Kole, A.P.W., van Veggel, R.J.F.M. en Meeusen, M.J.G. (red.) (2009) "Eten van Waarde. Peiling Consument en Voedsel" Rapport 2009-059. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Bijl, R., Boelhouwer, J., Pommer, E., en Schyns, P. (2009) "De sociale staat van Nederland 2009". Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Boogaard, B.K. (2009) *The socio-cultural sustainability of animal farming. An inquiry into social perceptions of dairy farming in the Netherlands and Norway*. PhD thesis. Wageningen: Wageningen University.
- Boogaard, B.K. (2010) "Met burgers de boer op. Input voor een maatschappelijk debat over een gewaardeerde duurzame veehouderij". Wageningen: Wageningen University.
- Bos, A.P., van Eijk, O., Goenee, C. en De Lauwere, C.C. (2008) "Het oordeel van consument en burger over de veehouderij". *V-focus* 5:12-13:
- Bos, A.P. en Van Eijk, O. (2009) "Programma van Eisen van de burger/consument met betrekking tot de melkveehouderij: Kracht van Koeien. Lelystad: Animal Sciences Group, Wageningen UR.
- Buis, A.E. en De Vries, S. (2005) "Verschillen in landschapsbeleving tussen bevolkingsgroepen. Literatuurstudie en opzet voor empirisch onderzoek". Wageningen: Natuurplanbureau.
- De Boer, T.A. en Van Raffe, J.K. (2004) "Recreatieplanning en monitoring in bos en natuur". Wageningen: Alterra.
- De Jong, D., Kamstra, J.H., Roest, A. en De Winter, M. (2009) "Food & Fun op de boerderij. Consumentenpercepties – hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw". Lelystad: Animal Sciences Group, Wageningen UR.
- De Winter, M., De Jong, D., Kamstra, J.H. en Roest, A. (2010). "Food op de boerderij : consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel". Lelystad: Wageningen UR Livestock Research.
- Ferwerda-van Zonneveld, R.T., Rommers, J.M., en Oosting, S.J. (2008) *Zorgboerderijen voor kinderen met autisme spectrum stoornissen*. Lelystad: Animal Sciences Group, Wageningen UR.
- Frerichs, R. en de Wijs, J. (2001) "Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland". Amsterdam: NIPO
- Goossen, C.M. en De Boer, T.A. (2008) "Recreatiemotieven en belevingsferen in een recreatief landschap. Literatuuronderzoek.". Wageningen: Alterra.
- Hassink, J., Elings, M., Ferwerda, R. en Rommers, J. (2007) "Meerwaarde Landbouw en Zorg". Wageningen: Plant Research International.

Hassink, J., Elings, M., Zweekhorst, M., Van den Nieuwenhuizen, N. en Smit, A. (2010) "Care farms in the Netherlands: attractive empowerment-oriented and strengths-based practices in the community." *Health and Place* 16(3): 423-430.

Landwerk 2009: nummer 4. www.landwerk.nl.

Overbeek, M.M.M., Somers, B.N. en Vader, J. (2008) "Landschap en burgerparticipatie". Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

Roest, A.E. en Schoorlemmer, H. (2010) "Kijk op multifunctionele landbouw; Omzet en impact 2007-2009". Den Haag: LEI, Wageningen UR.

Sanderse, K. (2006) "Opvattingen over het platteland". Den Haag: Interview NSS.

Simon, C., Vermeij, L. en Steenbekkers, A. (2007). "*Het beste van twee werelden. Plattelanders over hun leven op het platteland*". Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Spangenberg, F. (2006) "EtnoMentality. Burgerschapstijlen en waardenoriëntatie". Rotterdam: Motivaction. www2.motivaction.nl.

Steenbekkers, A., Simon, C., Vermeij, L. en Spreeuwiers, W-J. (2008) "Het platteland van alle Nederlanders. Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken". Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Van der Schans J.W., Dvortsin, L., Van den Berg, I., Haubehofer, D., Hassink, J., Vijn, M. en De Buck, A. (2009) "Quick scan ethnic food & services". Den Haag: LEI Wageningen UR.

Van der Ziel, T. (2006) "Leven zonder drukte. Wat stedelingen waarderen in het platteland". Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Van Loon, M. en Berkers, R. (2008) "De toekomst van toerisme, recreatie en vrije tijd. Kennisdocument voor de Strategische Dialoog Recreatie". Den Haag: Kenniscentrum Recreatie.

Wolff Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., Spangenberg, F. (2009) "Het marktpotentieel van streekproducten". Amsterdam: Motivaction.

Zweers, W. (1995). *Participeren aan de natuur: ontwerp voor een ecologisering van het wereldbeeld*. Utrecht: van Arkel.

Geraadpleegde websites

www.statline.cbs.nl

www.motivaction.nl

www.tns-nipo.com

www.multifunctionelelandbouw.nl

www.netwerkplatteland.nl

www.meerkleuringroenbuitengebied.wordpress.com



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

stelsel

innovatie
