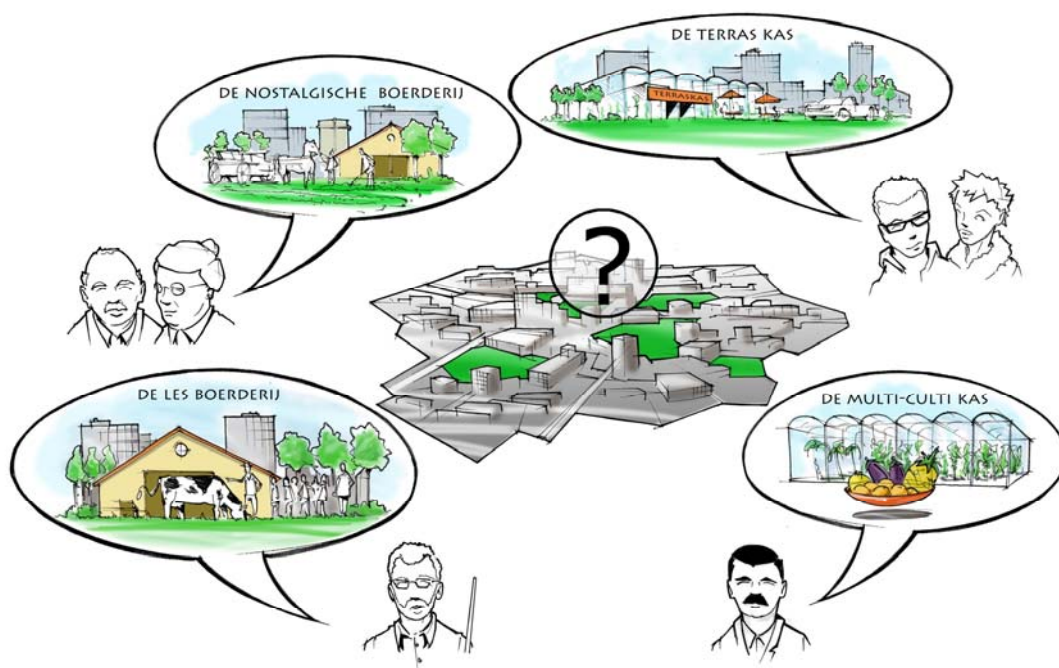


Toekomstperspectief voor stadslandbouw

Wat willen de (potentiële)stadsboerderij bezoekers?



Marleen Warnaar
Thesis RSO 80427
Begeleider: D.J. Stobbelaar

Wageningen, maart 2006

Voorwoord

In het kader van een klein afstudeervak heb ik een onderzoek gedaan naar de achtergronden, mogelijke beweegredenen en belemmeringen van (potentiële) stadsboerderij bezoekers, en de uitwerking daarvan op de toekomstige stadslandbouw ontwikkeling. Dit onderzoek is gedaan voor Praktijkonderzoek Plant en Omgeving en sluit aan bij het project 'de Smaak van Morgen'.

Mijn dank gaat uit naar allen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit onderzoek. Op deze plaats wil ik allereerst de 27 focusgroep deelnemers noemen die bereid waren te participeren in de sessies. Daarnaast bedank ik de Almeerse stadsboerin Tineke van de Berg die haar klanten heeft benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek. Verder hebben de externe facilitators van Berenschot; Robert Jonkers en Erik Blokland een cruciale rol gespeeld in het sturen van de sessies. Daarnaast heeft de tekenaar Wouter Boog van JAM de stadslandbouw ontwikkelingsrichtingen beeldend gemaakt.

Ook mijn dank aan Jan-Eelco Jansma als opdrachtgever en aanspreekpunt vanuit PPO, voor alle faciliteiten die het mogelijk maakte dit onderzoek te volbrengen. Tot slot wil ik speciaal nog Derk-Jan Stobbelaar bedanken die tijdens dit onderzoek nogmaals de rol als begeleider op zich heeft genomen, en advies en ondersteuning bij de uitvoering en uitwerking van de opdracht heeft gegeven.

Marleen Warnaar
Wageningen, maart 2006

Samenvatting

De doelstelling van dit onderzoek is toekomstperspectief creëren voor een stadslandbouw waarbij de potentiële, wederzijdse relaties tussen stad en landbouw worden benut. In dit onderzoek staat de Almeerse stadslandbouw centraal, waarbij de bestaande Almeerse stadsboerderij als voorbeeldcasus is gebruikt. Dit bedrijf bood tevens een belangrijke ingang naar mensen die al verbonden zijn met stadslandbouw. Bij de gemeente Almere krijgt stadslandbouw in de ontwikkelingsplannen van de groeiende stad maar weinig aandacht. Hierdoor wordt de stadslandbouw functie in dat gebied niet gestimuleerd zich verder te ontwikkelen. Terwijl uit de resultaten van de enquête (Warnaar, 2005) blijkt dat de Almeerse bevolking opvallend positief is over boerderijbezoek en de producten en diensten die deze bedrijven kunnen bieden.

Door het gedrag van een stadsboerderij bezoeker in dit onderzoek centraal te stellen kwamen ook de voorwaarden en beperkingen voor dit gedrag aan de orde. Want ook al heeft de Almeerse burger behoefte aan stadslandbouw in haar omgeving er spelen bij de praktische vrijetijdsbesteding verschillende voorwaarden en beperkingen een rol, waardoor vaak van dat boerderijbezoek nog maar weinig terecht zal komen. De focusgroep methodiek is gebruikt om meer inzicht te krijgen in de leefstijlen en gedragspatronen van (potentiële) stadsboerderij bezoekers. In de focusgroep gingen (potentiële) stadsboerderij bezoekers een interactie aan over vragen die inzicht gaven hoe boerderijactiviteiten in hun gedragspatroon kan passen. Via de focusgroep kwamen specifieke belemmeringen en voorwaarden voor het bezoeken van een stadsboerderij aan het licht.

Er zijn in dit onderzoek verschillende doelgroepen onderscheiden. De huidige wel-bezoekers die stadsboerderij bezoek al in hun leefpatroon hebben opgenomen. Zij hechten veel waarde aan de betrokkenheid bij de totstandkoming van voedsel. Ze willen dat een stadsboerderij zo natuurlijk mogelijk blijft en dat de rust wordt gewaarborgd. Daarnaast zijn er verschillende potentiële bezoekers die wellicht stadsboerderij bezoek in de toekomst wel in hun leefpatroon willen opnemen. Voor deze potentiële bezoekers bestaan er verschillende knelpunten (*slots*) waarom een stadsboerderij niet bezocht wordt. Door aanpassing van de structuur (het aanbod en de voorzieningen van een stadsboerderij en omgeving) kunnen de knelpunten die mensen van stadsboerderij bezoek weerhouden worden wegnomen (*sleutels*). Allereerst zijn er onder de potentiële bezoekers veel tweeverdieners met (jonge) kinderen, voor hen moet de vrije tijd niet te complex zijn. Bereikbaarheid en toegankelijkheid en aantrekkelijke activiteiten voor (jonge) kinderen zijn belangrijke voorwaarden. Daarnaast is er een groep potentiële bezoekers met brede interesses buiten de landbouw, voor hen moet het aanbod veelzijdig (bijv. kunst en cultuur), variërend en avontuurlijk zijn. Ten derde zijn er mensen die wel geïnteresseerd zijn in stadslandbouw maar er niet van weten. Promotie is belangrijk zodat de beweegredenen voor de huidige bezoekers ook voor hen gaan gelden. Tot slot is er nog een grote groep ongeïnteresseerden die moeilijk enthousiast zijn te maken voor enige vorm van stadslandbouw.

Uiteindelijk zijn er in dit onderzoek twee stadsboerderij concepten naar voren gekomen die als inspiratiebron kunnen worden gebruikt voor de toekomstige stadsboerderij ontwikkeling. Allereerst stadsboerderijen op een rustige locatie op afstand, voor de bezoekers die geïnteresseerd zijn in primaire landbouw en de totstandkoming van hun voedsel. Het is een stadsboerderij waar alle producten en functies nauw verweven zijn met het gewone commerciële boerenbedrijf. Bij de andere ontwikkelingsrichting gaat het om goed bereikbare en toegankelijke stadsboerderijen met een ruim aanbod aan bijzondere activiteiten zoals workshops, festivals en cursussen. Het bedrijf richt zich op grote bezoekersaantallen met een brede interesse, geen betrokkenheid wel vermaak, afleiding en nieuwe ervaringen.

Aan de toekomstige stadslandbouw kan vorm worden geven in tal van verschillende stadsboerderij concepten. De verschillende concepten zullen aan een eigen doelgroep een waardevol en uniek product kunnen bieden.

Inhoudsgave

-Voorwoord

-Samenvatting

Hoofdstuk 1: Ontwikkelingmogelijkheden voor stadslandbouw..... 11

| | |
|---|----|
| 1.1 Inleiding..... | 11 |
| 1.2 Stadslandbouw perspectief in Almere..... | 11 |
| 1.3 Voortbouwen op bestaande kennis en inzicht..... | 12 |
| 1.4 Probleemstelling..... | 13 |

Hoofdstuk 2: Gedragspraktijken benadering als theoretisch kader. 14

| | |
|---|----|
| 2.1 Inleiding..... | 14 |
| 2.2 Discrepancie tussen zeggen en doen van consumenten..... | 14 |
| 2.3 De gedragspraktijken benadering..... | 14 |
| 2.4 Gedragspraktijken in transitie..... | 17 |
| 2.5 Toepasselijkheid stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk..... | 21 |
| 2.6 Netwerkanalyse..... | 21 |
| 2.7 Deelvragen..... | 22 |

Hoofdstuk 3: De focusgroep als onderzoeksmethode 25

| | |
|---|----|
| 3.1 Analyse stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk..... | 25 |
| 3.2 De focusgroep methodiek..... | 25 |
| 3.3 Samenstelling en organisatie focusgroepen..... | 25 |
| 3.4 Werkwijze focusgroep sessie 1: Prototypes, knelpunten en beweegredenen..... | 26 |
| 3.5 Werkwijze focusgroep sessie 2: Stadslandbouw ontwikkelingsrichtingen..... | 27 |

Hoofdstuk 4: Resultaten focusgroep bijeenkomsten..... 28

| | |
|--|----|
| 4.1 Inleiding..... | 28 |
| 4.2 Sessie 1: Prototypes, knelpunten en beweegredenen..... | 28 |
| 4.3 Sessie 2: Stadsboerderij ontwerpessie..... | 35 |

**Hoofdstuk 5: Conclusies: beantwoorden van deelvragen en hoofdvraag
..... 41**

Hoofdstuk 6: Discussie en aanbevelingen 45

| | |
|---|----|
| 6.1 Bruikbaarheid van het theoretische kader..... | 45 |
| 6.2 Sterke en zwakke punten van de onderzoeksmethode..... | 45 |
| 6.3 Betrouwbaarheid van de resultaten..... | 47 |
| 6.4 Bruikbaarheid van de resultaten..... | 48 |
| 6.5 Aanbevelingen..... | 49 |

-Bronnen: 54

-Bijlagen 55

Hoofdstuk 1: Ontwikkelingmogelijkheden voor stadslandbouw

1.1 Inleiding

De Almeerse stedeling staat open voor meer betrokkenheid bij de landbouw en het platteland (Warnaar, 2005 en Jansma et al. 2005). Als er rekening wordt gehouden met de wensen van de stadsbewoners is er perspectief voor andere vormen van landbouw in en om de stad Almere. Het project *de smaak van morgen*, uitgevoerd door Praktijkonderzoek Plant en Omgeving, probeert nu met een netwerk van betrokken de stadslandbouw in Almere verder vorm te geven (Jansma et al. 2005). Één van de speerpunten in dit project is het verkleinen van de kloof tussen consumenten en producenten. Door landbouw weer een functie en plaats te geven in of nabij de stad kan mogelijk de kloof tussen producent en consument worden verkleind. Dit onderzoek zal bijdragen aan het project '*de smaak van morgen*' door aandacht te hebben voor de voorwaarden en beperkingen voor het bezoeken van een stadsboerderij, en daarnaast opzoek te gaan naar stadsboerderij concepten die aansluiting vinden bij de wensen van de stadsbewoners.

1.2 Stadslandbouw perspectief in Almere

Almere heeft, als jonge stad van ruim 25 jaar, met ca. 180.000 inwoners, een 'groeioopdracht'. Maar Almere wil groeien met behoud van haar ruimtelijke kwaliteit: veel groen, veel natuur voor iedere bewoner binnen handbereik. De druk op deze ruimte neemt echter toe, terwijl die ruimte juist zo belangrijk is voor de kwaliteit van leven in deze stad. Ook de landbouw verdwijnt door de ruimtedruk in hoog tempo uit Almere om te wijken voor de stad. Daarmee verliest de stad voor haar burgers een kwaliteit: het boerenbedrijf binnen handbereik. Want stad en landbouw hebben elkaar in potentie zoveel te bieden. Stadslandbouw kan een maatschappelijke natuur en landschapsbeheer functie vervullen. Door voedselproductie te combineren met andere, ook voor stadsbewoners belangrijke functies, zou men een meer multifunctioneel grondgebruik tot stand kunnen brengen in en om de stad met economische, ecologische en maatschappelijke baten, zowel voor boeren als voor stadsbewoners (Croonen et al. 1995).

Almere heeft een mooi voorbeeld van een goed lopende stadsboerderij met een intensief contact met de stad. Het is een grootschalig extensief gemengd biologisch bedrijf, met akkerbouw, groenteteelt en zoogkoeien, waarin tevens een publieksfunctie, een natuurbeheerfunctie en een landschapsbeheerfunctie zijn verweven. Het bedrijf verkoopt hun biologische vlees aan huis. Daarnaast bezoeken honderden mensen per week het erf en de stal en leren honderden schoolklassen per jaar hier over landbouw en natuur (in samenwerking met natuurcentrum 'het Ekster-nest').

De boerderij ligt bij stadslandgoed de Kemphaan (zie kaart figuur 1.1). Op het stadslandgoed vinden ook verschillende activiteiten plaats, zoals de wekelijkse boerenmarkt, culturele voorstellingen, evenementen, excursies, etc. Daarnaast zijn er in het omliggende bos diverse wandelpaden en fietsroutes. Er liggen vele mogelijkheden voor de toekomst, ook voor andere stadslandbouw functies, maar deze mogelijkheden worden door het (gemeentelijk) beleid te weinig gezien en benut. De Almeerse stadsboerderij krijgt namelijk in de groeiende stad Almere weinig prioriteit, het gemeentebestuur staat weliswaar positief tegenover de stadsboerderij in Almere (en mogelijk ook tegenover andere vormen van stadslandbouw) maar er gebeurt op ambtelijk niveau weinig. Hierdoor wordt de stadslandbouw functie in dat gebied niet gestimuleerd om zich verder te ontwikkelen, en wordt de waardevolle wisselwerking tussen stad en land niet optimaal benut.



Figuur 1.1: Locatie stadsboerderij Almere bij stadslandgoed de Kempphaan.

1.3 Voortbouwen op bestaande kennis en inzicht

Dit onderzoek bouwt voort op mijn vorige onderzoek “Regiogeoriënteerde landbouw: een kans voor boer en burger“ (Warnaar, 2005 en Warnaar et al. in prep.) waarin de voorwaarden voor een Almeerse regiogeoriënteerde landbouw centraal stonden. Er is toen onder de Almeerse bevolking een telefonische enquête gehouden om de houding van de Almeerse burger t.o.v. stadslandbouw functies te inventariseren. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de respondenten opvallend positief zijn over boerderijbezoek en de verschillende boerderijactiviteiten. Toch blijft het de vraag of deze mensen in de praktijk werkelijk gestimuleerd zullen worden boerderijen te bezoeken, er kunnen beperkingen en knelpunten zijn waardoor uiteindelijk het zeggen niet wordt omgezet in het doen.

Motivaction deed ook specifiek onderzoek naar de steun die kan worden verwacht voor een maatschappelijk georiënteerde landbouw en veelzijdig platteland (Lampert en van Waart, 2003). Zij brengen in kaart hoe ontwikkelingen in waarden- en normenpatronen van invloed zijn op het gedrag van groepen mensen, en verklaren de houding en het gedrag van mensen door een segmentatie in sociale milieus. Vooral van mensen die horen bij de volgende sociale milieus kan volgens Motivaction een positieve houding t.o.v. stadslandbouw worden verwacht:

- ‘Traditionele burgerij’ (Almere: 11%, NL: 10%)→ De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.
- ‘Postmaterialisten’ (Almere: 10%, NL: 18%)→ De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien en opkomen voor sociaal onrecht en het milieu.

De enquête resultaten en de verwachting van Motivaction vragen om een nieuwe meer praktijkgerichte onderzoeksinsteek waarbij er meer inzicht wordt verkregen in de oorzaken van het verschil tussen zeggen en doen, en hoe mogelijk het gedrag van de consument beïnvloed kan worden door gericht te werken aan knelpunten en voorwaarden. Ook gemeenten kunnen een actieve rol spelen bij de ontwikkeling van stadsgerichte landbouw en het mobiliseren van deze latente behoefte.

te. Het is belangrijk dat een netwerk van belanghebbenden en betrokkenen rondom stadslandbouw de krachten bundelen.

Daarnaast bouwt dit onderzoek ook voort op de resultaten van de tweede workshop die vanuit het project *De smaak van morgen* is georganiseerd over de toekomst van stadslandbouw in en om Almere. De workshop had als doel het vormen van coalities van gelijkgestemden die stadslandbouw in de periferie van Almere concreet inhoud geven. Bij deze bijeenkomst waren betrokkenen uit publieke en private sectoren rond Almere aanwezig. Een belangrijke uitkomst van deze tweede bijeenkomst was dat er best perspectieven zijn voor stadslandbouw in Almere. Echter het lijkt erop dat het niet (meer) op de bestuurlijke agenda staat van Almere. Daarom is meer aandacht van planologen en beleidsmakers voor stadslandbouw nodig. En is een maatschappelijke dialoog over de maatschappelijke waarde van een multifunctionele landbouw gewenst.

1.4 Probleemstelling

Landbouw nabij de stad kan tal van voordelen opleveren voor zowel boeren als stedelingen. Er kan sprake zijn van een synergie tussen landbouw en de stad. Door de druk op de groene ruimte moet de landbouw concurreren met tal van andere bestemmingen. De stadslandbouw krijgt vaak niet de waardering en ontwikkelingsmogelijkheden die het verdient. Er is meer aandacht nodig voor het creëren van toekomstperspectief voor stadslandbouw, waarbij de verschillende belanghebbende van de groene ruimte samenwerken en meer begrip krijgen voor elkaars positie. Daarom zal de volgende onderzoeksdoelstelling centraal staan:

- **Doelstelling:** *Toekomstperspectief creëren voor een stadslandbouw waarbij de potentiële, wederzijdse relaties tussen stad en landbouw worden benut.*

Uit het succes van de bestaande stadsboerderij en uit eerdere onderzoeken blijkt dat er vanuit de Almeerse bevolking ruim voldoende vraag bestaat naar stadslandbouw producten en diensten. Er blijkt in deze omgeving dus toekomstperspectief te zijn voor stadslandbouw. Toch kunnen er bij de praktische vrijetijdsbesteding verschillende voorwaarden en beperkingen een rol spelen, waardoor boerderijbezoek toch niet in het leefpatroon van burgers wordt opgenomen. Door aanpassingen in het aanbod van de stadsboerderij en voorzieningen vanuit de omgeving kunnen de knelpunten die mensen van stadsboerderij bezoek weerhouden worden wegnomen. De volgende hoofdvraag zal daarom in dit onderzoek centraal staan:

- **Hoofdvraag:** *In welke richting moet stadslandbouw zich ontwikkelen, getit op beweegredenen van stadsbewoners en randvoorwaarden vanuit de omgeving?*

De Almeerse stadsboerderij kan als voorbeeld dienen voor de stadslandbouw rond Almere en zal daarom als voorbeeldcasus in dit onderzoek centraal staan. Dit bedrijf biedt tevens een belangrijke ingang naar mensen die al verbonden zijn met stadslandbouw. Door het gedrag van een (potentiële) stadsboerderij bezoeker in dit onderzoek als kernobject centraal te stellen komen ook de voorwaarden en beperkingen voor dit gedrag aan de orde.

In hoofdstuk twee wordt theorie uit de literatuur gebruikt om de bovenstaande vraag, die in dit onderzoek centraal staat, beter hanteerbaar te maken voor de uitvoering van het onderzoek. Met dit theoretische kader zal de bovenstaande hoofdvraag vervolgens worden opgesplitst in een aantal deelvragen (§2.7).

Hoofdstuk 2: Gedragspraktijken benadering als theoretisch kader

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt theorie uit de literatuur gebruikt om de hoofdvraag, die in dit onderzoek centraal staat, beter hanteerbaar te maken voor de uitvoering van het onderzoek. Na dit theoretische kader zal de hoofdvraag opgesplitst worden in een aantal deelvragen (§2.7).

In paragraaf 2.2. komt het verschil tussen zeggen en doen aan de orde. Dit verschil is van belang om de latente behoefte via de enquête (het zeggen) om te zetten in een echte vraag (het doen). Vervolgens is er aandacht voor gedragspraktijken benadering van Spaargaren (2002), deze theorie zal in dit onderzoek centraal staan (§2.3). Uit deze benadering blijkt dat veel gedrag praktisch gestuurd en routinematig is. Door allereerst inzicht te krijgen in deze routinematige gedragspraktijken kan vervolgens geprobeerd worden dit gedragspatroon te doorbreken en te veranderen. Aandacht voor gedragstransitie is er in paragraaf 2.4. Een netwerk van belanghebbenden (o.a. de gemeente) kan een faciliterende, voorwaarden scheppende rol gaan vervullen in deze gedragsverandering. Zodat mensen hun vrije tijd anders gaan invullen en ook boerderijen gaan bezoeken. In paragraaf 2.6 wordt een overzicht gegeven van de posities van deze belangrijkste belanghebbenden.

2.2 Discrepantie tussen zeggen en doen van consumenten

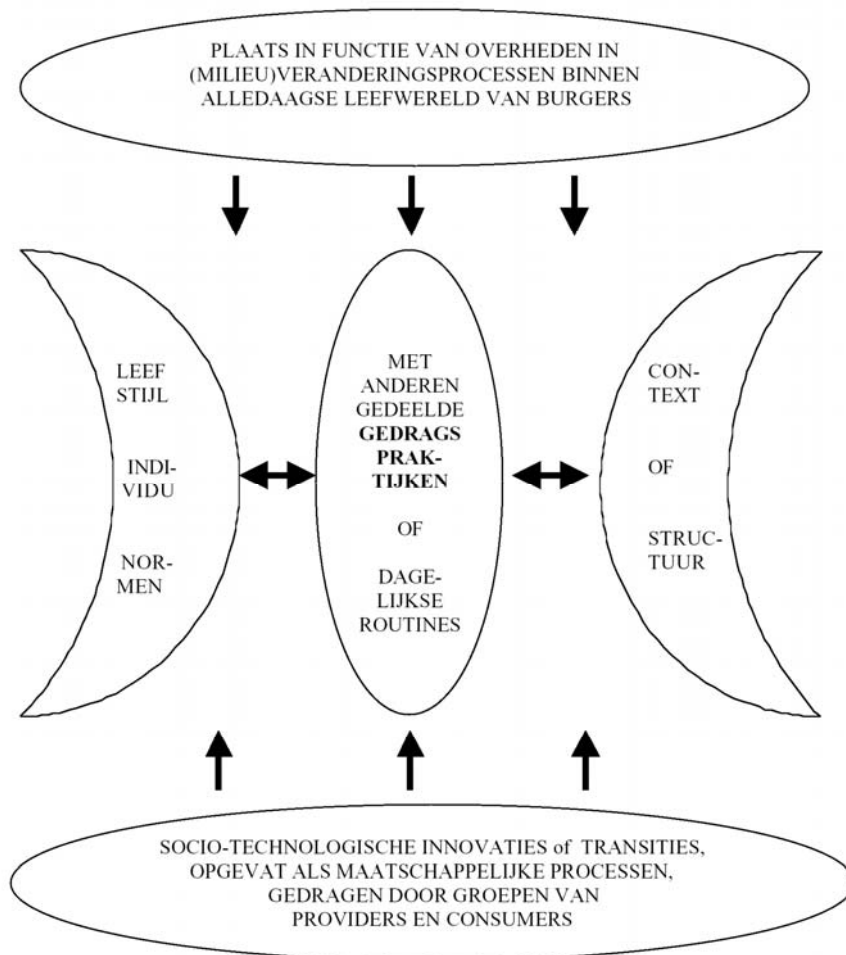
Uit de enquête resultaten van Warnaar (2005) kan worden geconcludeerd dat de Almeerse bevolking een latente behoefte heeft aan stadslandbouw. Maar de vraag blijft hoe deze latente behoefte gemobiliseerd kan worden, ofwel hoe krijg je deze burgers zover dat ze werkelijk in hun vrije tijd boerderijen gaan bezoeken (gaan consumeren). Daarvoor is het belangrijk meer inzicht te krijgen in de knelpunten en voorwaarden om het zeggen ook werkelijk in het doen om te zetten. Vervolgens is het daarbij interessant om te bekijken of dat gedrag in de gewenste richting beïnvloed kan worden. Dit hoofdstuk zal de theorie achter bovenstaande vraagstukken behandelen.

In het algemeen kan worden geconcludeerd dat 'houding' geen goede gedragsvoorspeller is (Spaargaren, 2003). Volgens de Britse socioloog Anthony Giddens is veel alledaags gedrag praktisch gestuurd en routinematig: winkelen, recreëren en onze vrije tijd besteden doen we vaak zonder dat wij ons voortdurend expliciet bewust zijn van de redenen en motieven die ten grondslag liggen aan al die kleine en grote keuzen die daarbij in het geding zijn (Giddens, 1979). Pas wanneer de routinematige handelingsstroom wordt onderbroken doordat iemand (bijv. een onderzoeker) vraagt naar het hoe en waarom van bepaalde routines, schorten we de vanzelfsprekendheid van onze handelingsroutines (tijdelijk) op en gaan we (gezamenlijk) op zoek naar 'passende' rationalisaties (Spaargaren, 2003). Dat wil zeggen, naar redenen en motieven die tegen de achtergrond van die specifieke handelingen door onszelf en onze omgeving als geldige normen en waarden worden geaccepteerd. We moeten daarom op zoek naar methoden die ons meer rechtreeks informeren over de aard van het gedrag zelf, over de gedragspraktijken of routines die groepen van mensen reproduceren wanneer zij bijvoorbeeld hun vrije tijd besteden.

2.3 De gedragspraktijken benadering

Er moet meer zicht worden verkregen in de gedragsroutines van de vrijetijdsbesteding van de Almeerse burger. Door herinrichting van deze gedragsroutines zou ook (stads)boerderijbezoek hier plaats in kunnen krijgen. Hierbij wil ik gebruik maken van de sociale gedragspraktijken benadering van Spaargaren et al.(2002) en Bec-

kers et al.(2000). Omdat deze benadering niet alleen de nadruk legt op het individu met zijn behoeften, normen en waarden (zoals bij een enquête), maar ook het gedrag in een sociale context plaats waarbij er een beperkende of faciliterende structuur aanwezig is. De belangrijkste elementen van de gedragspraktijken benadering zijn in onderstaande figuur 2.1 weergegeven.



Figuur 2.1: De gedragspraktijken-benadering als analytisch instrument (Beckers et al., 2000)

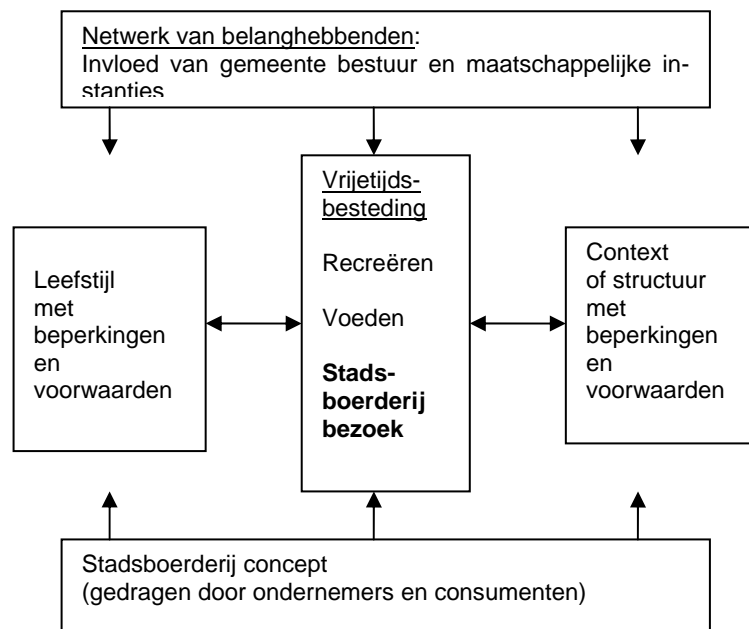
In het centrum van het model (figuur 2.1) staan de ‘met anderen gedeelde gedragspraktijken’ (bijv. vrije tijd besteding, recreëren en voeden), omdat gedragsroutines zich vaak afspelen in een sociale context. Voor de totstandkoming van deze gedeelde gedragspraktijk is er een wisselwerking tussen het individu (micro-niveau) en de structuur (macro-niveau).

Voor de kenmerken van de specifieke individuele factoren (micro-niveau, linkerkant figuur 2.1) wordt de leefstijl gebruikt. Daarbij staat niet zoals in veel andere theorieën de attitude of de normen en waarden van een individu centraal, maar een specifieke set gedragingen die een persoon kenmerken. Dus eerst het ‘doen’, het deelnemen aan routines, en dan pas er mee bezig zijn op een verklarende reden verschaffende manier (Spaargaren et al. 2002). “Mensen putten wat betreft de redenen en motieven voor hun handelen uit een stilzwijgende gekende, vanzelfsprekende ‘kennisvoorraad’ die met veel andere sociale actoren wordt gedeeld. Normen en waarden sturen dus het gedrag wel, maar zij zijn tijdens de dagelijkse arbeid van het vorm- en inhoud geven aan de eigen leefstijl als het ware op de achtergrond aanwezig” (Beckers, 1999). Normen en waarden en attitudes komen dus altijd pas in relatie tot handelingspraktijken aan de orde. Met deze gedragspraktijken benade-

ring wordt onderkend dat elke burger een specifieke mix van gedragingen laat zien ten aanzien van door hem specifieke keuzes. Iedereen kan op onderdeel X van zijn leefstijl een achterblijver zijn en tegelijkertijd op segment Y van haar leefstijl tot de koplopergroep behoren.

Onder de structuur (macro-niveau, rechterkant figuur 2.1) wordt verstaan ‘de omgeving’ of context waarin een gedragspraktijk plaats vindt. En kan gedefinieerd worden als een set van regels en hulpbronnen, die van centraal belang zijn voor de reproductie van de sociale praktijk. De rol van structuren krijgt een centrale plaats omdat het beperkingen kan opleveren voor een bepaalde gedragspraktijk. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat bepaalde gewenste producten of voorzieningen niet worden aangeboden. Ook kan een gebrek aan bekendheid van of kennis over stadslandbouw beperkingen opleveren. Maar een structuur is niet alleen beperkend voor het handelen maar ook faciliterend, voorwaarden scheppend. De toegankelijkheid van een stadsboerderij kan bijvoorbeeld goed zijn.

Het is dus belangrijk dat gedragsroutines vanuit twee invalshoeken bestudeerd worden, en dat vervolgens de inzichten vanuit beide perspectieven met elkaar gecombineerd worden. Per leefstijl zal een ander soort voorwaarden scheppende structuur nodig zijn om een bepaald gedrag plaats te laten hebben in de dagelijkse routines. Van twee kanten kan er vervolgens ingespeeld worden op deze gedeelde gedragspraktijken. Allereerst door de aanbodkant (onderaan figuur 2.1), de Almeerse stadslandbouw kan wellicht beter inspelen op de leefstijl van Almeerse bewoners en op de belemmeringen in de structuur. Daarnaast kunnen (gemeentelijke) overheden en andere maatschappelijke instanties invloed hebben op veranderingen in het gedragspatroon van burgers (bovenaan figuur 2.1). In figuur 2.2 is de benadering toegepast op stadsboerderij bezoek.



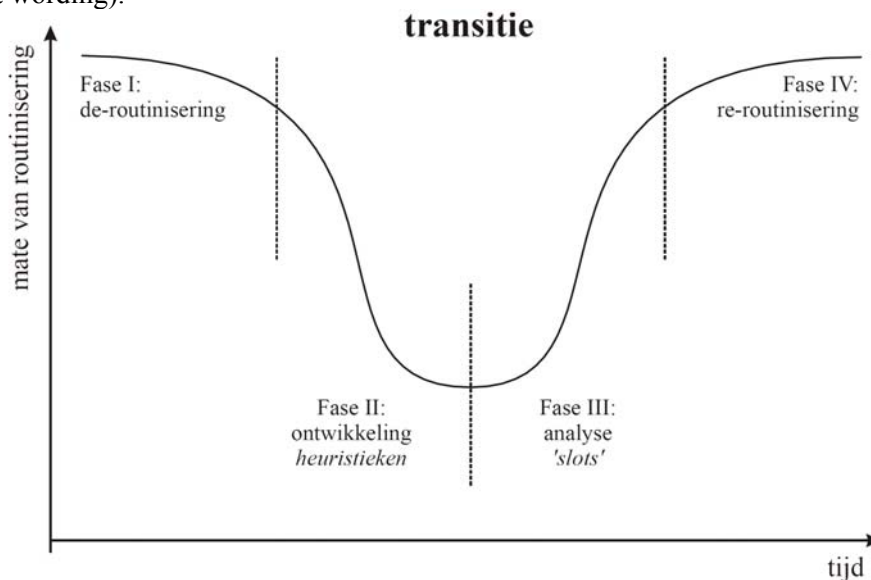
Figuur 2.2: De gedragspraktijken-benadering toegepast op stadsboerderij bezoek

2.4 Gedragspraktijken in transitie

Bij een gedragstransitie worden bestaande gedragsroutines doorbroken of ‘opgeschort’ en er vindt een meer of minder georganiseerde discussie of reflectie plaats op de noodzaak, wenselijkheid en mogelijkheid tot verandering (Spaargaren et al. 2002), bijvoorbeeld vanwege de doelstelling van duurzame stadslandbouw. Transitie naar een duurzame stadslandbouw moeten bestudeerd worden op het niveau van veranderingen in de manier waarop burgerconsumenten eten, recreëren en/of hun vrije tijd besteden.

2.4.1 Fases in gedragstransitie

Transities in gedragspraktijken kennen verschillende fases (figuur 2.3). Allereerst moet het normale standaard gedragspatroon worden doorbroken, zodat mensen zich weer bewust worden van hun gedrag dat normaal routinematig is en zich voltrekt op de automatische piloot. Bewustwording van een bepaald gedrag komt vaak pas tot stand wanneer er d.m.v. een persoonlijke benadering specifiek gevraagd wordt naar redeneren en motieven van dat gedrag. De sociale druk die we voelen om ons op een bepaalde manier te gedragen heeft ook effect op de mate waarop we ons werkelijk aangesproken zullen voelen op ons gedrag en erover gaan nadenken (bewustwording).



Figuur 2.3: fases in de transitie van een gedragspraktijk

Vervolgens ligt grote nadruk op het vinden van ‘heuristieken’. Dit zijn de gedragsregels waarvan actoren bij de vormgeving van hun dagelijkse leven gebruikmaken. *Heuristieken* zijn niet goed of slecht, ze zijn functioneel, ze faciliteren gedrag, bijvoorbeeld waar let de burger op als die gaat recreëren? Wat hoort erbij en wat niet? Door de ontwikkeling van *heuristieken* moet de koppeling mogelijk worden tussen de leefwereld en dagelijkse routines van burgerconsumenten en de technische doelstelling (bijv. meer stadsboerderij bezoek). *Heuristieken* zijn vereenvoudigingen in de zin dat zij als vuistregel kunnen worden gehanteerd bij de organisatie van het dagelijkse leven. De toepassing van deze *heuristieken* in de gedragspraktijk ‘stadsboerderij bezoek’ is niet zo eenvoudig, omdat dit een handeling/gedragspraktijk op zichzelf is en daarom moeilijk onder te verdelen in verschillende praktische deelhandelingen. Stadsboerderij bezoek zou een deelhandeling kunnen zijn van duurzaam recreëren en consumeren. Door het stadsboerderij bezoek bijv. te combineren met andere vrijetijdsbestedingen zoals boerenmarktbezoek of een boswandeling

kunnen wel *heuristieken* gevonden worden. Het zijn hypothese *heuristieken* voor duurzaam recreëren en consumeren waarbij het stadsboerderij bezoek ‘als gedragspraktijk’ centraal staat (kader 2.1):

Kader 2.1: Heuristieken voor stadsboerderij bezoek als ‘gedragspraktijk’

- Combineren van boodschappen doen met recreëren (boswandeling/fietstocht)
- Regionaal en biologisch voedsel kopen (boerenmarkt en/of stadsboerderij)
- Contact met de boer(in) (transparantie en vertrouwen)
- Leren over landbouw (educatie)
- Intensief beleven (combinatie van onderbreking, interesse en productbeleving)
- Aantrekkelijk voor kinderen (dieren e.d.)

Vervolgens is er aandacht voor de analyse van de innovatieroutes van het nieuwe gedrag met daarbij karakteristieke *slots* (belemmeringen voor gedragsverandering). Om tot gedragsverandering te komen is het nodig deze belemmeringen (*slots*) aan te pakken. *Slots* zorgen voor stagnatie bij de afstemming van de aanbodzijde met de consumptiekant. Deze belemmeringen kunnen zich zowel voordoen op microniveau (linkerkant figuur 2.1 en 2.2) als op macroniveau (rechterkant figuur 2.1 en 2.2). Een specifieke leefstijl vraagt daarom ook om een gerichte benadering en aanpak in de structuur (aanbodkant) van het gewenste gedrag. Het is belangrijk dat twee type denkwerelden of rationaliteiten, de leefwereld rationaliteit (consument) en de systeemrationaliteit (producent) op elkaar worden afgestemd. Naast *slots* zijn er ook *sleutels*, dit zijn manieren/ kansen om de gedragsveranderingen te faciliteren. *Sleutels* zijn ook de oplossingen die de knelpunten (*slots*) kunnen wegnemen.

2.4.2 Verschillende *slots* en *sleutels* in gedragsverandering

Door verschillende fases in gedragsveranderingen te onderscheiden kunnen steeds weer andere categorieën *slots* en *sleutels* een rol gaan spelen (Bargeman et al., 2002). In tabel 2.1 is als voorbeeld hypothese geprobeerd verschillende categorieën *slots* en *sleutels* te vinden toegepast op de gedragspraktijk ‘stadsboerderij bezoeken’. De resultaten van dit onderzoek moeten gegevens opleveren waarmee de vraagkant van consumenten in een dergelijke tabel ingevuld kan worden. Er kunnen verschillende knelpunten (*slots*) en oplossingsrichting (*sleutels*) worden onderscheiden door zowel de aanbodkant (ondernemers en belanghebbenden) als de vraagkant (burgerconsumenten). In tabel 2.1 wordt een directe koppeling gelegd tussen de aanbod- en de vraagkant, en kunnen vervolgens gerichte aanbevelingen naar het netwerk van belanghebbenden worden gedaan.

- Informatie → voorlichting en promotie over stadslandbouw, bereiken van doelgroep, achterhalen consumentenwensen.
- Consensus → erkenning (maatschappelijke) waarde stadslandbouw. Stimulering en draagvlak door burgers en overheid.
- Organisatie → gebruiksgemak, aantrekkelijkheid. Voorwaarden scheppen (door bijv. goede infrastructuur).
- Concurrentie → aanwezigheid van meerwaarde stadsboerderij bezoek t.o.v. andere (vrije) tijdsbesteding.
- Gedrag → bestaande gedragsroutines doorbreken, ook afhankelijk van leefstijl en sociale omgeving.

Tabel 2.1 Slots en sleutels in gedragstransitie toegepast op stadslandbouw

| Stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk | Aanbod (producenten/ belanghebbenden) | Vraag (burger/consumenten) |
|---|--|--|
| Slots (knelpunten) | | |
| 1. Informatie (bewustwording) | Doelgroep op afstand, onbereikbaarheid | Onbekendheid, ontbreken van informatievoorziening |
| 2. Consensus (onderhandelen/overwegen) | Stadsboerderij geen bestaanszekerheid bij gemeente, onvoldoende draagvlak | Geen meerwaarde en ervaring met stadslandbouw |
| 3. Organisatie (belemmeringen) | Beperkingen in ruimte, arbeidskracht, financiering, en samenwerking | Slechte bereikbaarheid, toegankelijkheid van stadsboerderij |
| 4. Concurrentie (keuze) | Risicobeperking inkomenszekerheid Schaalvergroting (op andere bedrijfslocatie) Bedrijfsverdieping (specialisatie) Bedrijfsbeëindiging | Andere producten/ diensten aantrekkelijker. Sluiten beter aan bij gewenste beleving (amusement/ onderbreking/ interesse) |
| 5. Gedrag (toepassing) | Geen goede afstemming op stedelijke vraag, landbouw op afstand van consument (kloof) | Vaste gedragsroutine in andere vrijetijdsbesteding (parken/ bossen/ randmeren) |
| Sleutels (oplossingsrichtingen) | | |
| 1. Informatie (bewustwording) | Informatievoorziening en promotie. Bereiken doelgroep, achterhalen consumentenwensen. | Voorlichting over stadslandbouw (door o.a. gemeente, VVV's en natuur en milieuorganisaties) |
| 2. Consensus (onderhandelen/overwegen) | Onderhandelingen, overlegstructuur van belanghebbenden (sociaal netwerk) | Maatschappelijk waarde duurzame stadslandbouw wordt breed erkend (gezondheid, rust, ruimte) |
| 3. Organisatie (oplossingen) | Krachten bundelen in faciliterend netwerk, goede infrastructuur | Gewenste product/ dienst (beleving) bereikbaar en toegankelijk. |
| 4. Concurrentie (keuze) | Samenwerking belanghebbenden, gezamenlijk activiteiten aanbieden (staatsbosbeheer, educatie- en natuurcentrums) | Meerwaarde stadsboerderij wordt erkend, mogelijk gecombineerd met andere activiteiten (boerenmarkt, wandel- en fietstochten) Populariteit in sociale omgeving |
| 5. Gedrag (toepassing) | Stadslandbouw sluit aan bij de behoeften van de stad, wederzijdse relatie en afhankelijkheid | Re-routinesering en gedragsverandering. Stadsboerderij bezoek wordt opgenomen in gedragspatroon |

2.4.3 Invloed van persoonlijke leefstijl op gedragsverandering

De persoonlijke leefstijl (micro niveau, linkerkant figuur 2.2) zorgt voor een specifieke invulling van de belemmeringen en voorwaarden in tabel 2.1. In de literatuur worden op grond van waarden en normen en specifieke kenmerken verschillende groepen onderscheiden en daarvan wordt vervolgens een bepaalde recreatievoorkeur afgeleid. De verschillende subculturen kunnen worden ingedeeld in twee categorieën: één naar situatie (combinatie van kenmerken, zoals Motivaction) en één naar gedrag (zie Elands & Lengkeek 2000).

Motivaction heeft acht consistente sociale milieus met overeenkomstige kenmerken, waarden en normen beschreven. Deze sociale milieus zijn vervolgens door Motivaction ondergebracht in een maatschappelijke driedeling ten aanzien van milieu en duurzaamheid (Linnartz, 2001).

- De 'plichtsgetrouwe' burgers → hebben een natuurbeleving die gericht is op soberheid en ingetogen genieten. Past bij de traditionele waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarde 'behouden'
- De 'materialistisch ingestelde' burgers → hebben een levenshouding die hedonistisch en consumptief is. De natuurbeleving is vooral functioneel: de natuur wordt gezien als decor of 'verbruiks/gebruiksruimte'. Past bij moderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwenden'
- De 'maatschappijkritische' burgers → hebben een levenshouding die gericht is op betrokkenheid, milieu en duurzaamheid. Als het om natuurbeleving gaat, wordt vooral waarde gehecht aan 'ruimte', 'stilte' en 'ongereptheid'. Past bij een postmoderne waardeoriëntatie gekenmerkt door de waarden 'ontplooien' en 'beleven'.

Het sociale milieu waar mensen bij passen zal ook van invloed zijn op de totstandkoming van een bepaalde levensstijl. Deze levensstijl kan gezien worden als het realiseren van een bepaald levensverhaal waarbij het gaat om de keuze voor activiteiten (bijv. het bezoeken van een stadsboerderij) die gericht zijn op de wijzen waarop men zichzelf begrijpt en begrepen wil worden (Linnartz, 2001). Mensen met een andere levensstijl hebben ook andere verwachtingen en wensen t.a.v. stadslandbouw, waardoor de belemmeringen en voorwaarden om boerderijbezoek in hun leefpatroon op te nemen ook anders zullen zijn. De *slots* en *sleutels* uit tabel 2.1 kunnen dus per leefstijl een andere invulling hebben.

Zo onderscheiden Elands en Lengkeek (2000) vijf typen recreanten, waarmee uiteenlopende recreatieve gedragingen in allerlei soorten omgevingen kunnen worden geïnterpreteerd en getypeerd en waarbij andere voorwaarden en beperkingen gelden.

- The amusement type (amusement) → 'Deze belevenis wordt gezocht door oudere en jonge mensen met een laag opleidingsniveau, die regelmatig op vakantie gaan' (Linnartz, 2001).
- The change type (onderbreking) → 'Deze belevenis, verandering, wordt gezocht door vaders, moeders of ouders met jonge opgroeiende kinderen die drukke, hectische banen hebben. Daarom moet de vrije tijd niet te complex zijn' (Linnartz, 2001).
- The interest type (interesse) → 'Deze belevenis, interesse/ nieuwsgierigheid, wordt gezocht door wat oudere mensen met een brede interesse' (Linnartz, 2001).
- The rapture type (vervoering) → 'Deze belevenis, hartstocht, wordt gezocht door jongere mensen met een recreatiepatroon dat zich buitenshuis afspeelt' (Linnartz, 2001).

- The dedication type (toewijding) → 'Deze belevenis, toewijding wordt gezocht door individueel georiënteerde mensen' (Linnartz, 2001). Natuur- en cultuur dedication typen moeten van elkaar worden onderscheiden.

Stadsboerderijen kunnen met het aanbieden van hun producten/ diensten aansluiten bij deze verschillende type recreanten. Voor de toepassing van deze belevingswerelden op stadslandbouw zie Warnaar (2005).

Als er specifiek wordt gewerkt aan de belemmeringen van het gedrag (waarbij er rekening wordt gehouden met de leefstijl/gewenste beleving) en dat er voorwaarden in de structuur worden geschept waardoor een gedragsverandering mogelijk wordt, kan er re-routinesering plaats vinden in het gedrag. Waarbij het nieuwe gewenste gedrag plaats krijgt en het gebruikelijke gedrag uit de routine verdwijnt. Maar dit wordt minder eenvoudig wanneer het huidige gedrag niet als ongewenst of schadelijk bestempeld kan worden, hierop zal de volgende paragraaf ingaan.

2.5 Toepasselijkheid stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk

De gedragspraktijken model is vooral toegepast op de stimulering van milieuvriendelijk gedrag. De maatschappelijke waarde van milieubewust gedrag wordt waarschijnlijk eerder erkend dan de ontwikkeling van een duurzame stadslandbouw. Het is daarom waarschijnlijk dat gedragsveranderingen met betrekking tot milieubewuste consumptie makkelijker tot stand komen dan gedragsveranderingen in vrije tijdsbesteding waarin boerderijbezoek moet worden opgenomen. Als mensen geen rekening houden met het milieu kan dat gedrag als ongewenst en schadelijk worden bestempeld. Het kan als een maatschappelijke verantwoordelijkheid worden gezien enigszins aandacht voor het milieu hebben. Dit is heel anders bij de stimulering van stadsboerderij bezoek. Als mensen i.p.v. de stadsboerderij bezoeken liever naar de bossen en randmeren gaan is dit gedrag niet als negatief te bestempelen. Het ontbreken van deze maatschappelijke noodzaak van stadslandbouw zou de passieve houding van de gemeente kunnen verklaren. Toch komt de maatschappelijke waarde van (stads)landbouw wel degelijk via de enquête naar voren. 90% van de respondenten vindt landbouw in de omgeving (erg) belangrijk, en 94% ziet het landbouwgebied als een bron van rust ruimte en natuur. Daarnaast zijn er diverse onderzoeken gedaan naar de maatschappelijke waarde van een multifunctionele landbouw. Zo concluderen Hassink et al. (2005) dat verschillende verbrede landbouw activiteiten kunnen bijdragen aan psychische, fysieke en sociale gezondheid, zoals o.a. herstel van stress, ontwikkeling van zelfvertrouwen en eigenwaarde, beweging, persoonlijke ontwikkeling, zingeving en sociale contacten. Voor gedragstransitie is het zeer belangrijk dat de maatschappelijke waarde van een bloeiende stadslandbouw in de sociale leefomgeving van mensen onder aandacht komt. Zeker wanneer er andere vrije tijdsbestedingen moeten worden vervangen (substitutiegedrag) door (stads)boerderijbezoek moet de meerwaarde duidelijk aanwezig zijn. Landbouw brengt wel primair ons dagelijks voedsel voort dus een maatschappelijke waarde kan eigenlijk niet ontkend worden.

2.6 Netwerkanalyse

Hieronder een overzicht van belangrijke betrokkenen en/of belanghebbenden in de ontwikkeling van Almeerse stadslandbouw. Deze partijen kunnen gezamenlijk een faciliterende en voorwaarden scheppende rol gaan spelen om stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk praktisch mogelijk en aantrekkelijk te maken voor de Almeerse bevolking. Door aanpassingen in de structuur (rechterkant figuur 2.1 en 2.2) kunnen de belemmeringen voor stadsboerderij bezoek, die in de resultaten van dit onderzoek naar voren komen mogelijk worden weggenomen.

- Boeren/Ondernemers

De ondernemers van de Almeerse stadsboerderij die in dit onderzoek centraal staan zijn bereid in te spelen op de mogelijkheden die de groeiende stad biedt. Binnen de

randvoorwaarden willen ze met hun bedrijf zo goed mogelijk aansluiten bij de wensen van de stad, zodat het draagvlak voor en de betrokkenheid bij hun bedrijf wordt vergroot. De stadsboerderij heeft ook een voorbeeldfunctie als experimenter- en ervaringsplaats. In een groeiende stad als Almere liggen er ook kansen voor nieuwe ondernemers om een stadslandbouw functie te gaan vervullen. Ondernemers die met hun bedrijf voor de stad moeten wijken en door aanpassing van de bedrijfsvoering interesse hebben een stadsfunctie te vervullen kunnen wellicht verder met de resultaten van dit onderzoek. Samenwerkingsverbanden tussen regio-georiënteerde boeren en tuinders kunnen versterkend werken, door kwaliteiten te bundelen en kennis en ervaringen uit te wisselen.

- Bestuurders (gemeente (bestuur, planologen), provincie, landelijk (LNV, VROM))

Regionale overheden kunnen een belangrijke actieve partij zijn bij de ontwikkeling van stadsgerichte landbouw. Behalve het scheppen van randvoorwaarden om de gekozen ontwikkelingsstrategie planologische ruimte te bieden kunnen gemeenten een belangrijke actieve rol spelen. Ervan uitgaande dat er een markt bestaat voor stadslandbouw kan de gemeente proberen vraag en aanbod bij elkaar te brengen. De gemeente kan hierin een bemiddelingsfunctie vervullen. Bijvoorbeeld zoals het Eksternest in Almere (vanuit de gemeente) bemiddelt tussen het primair onderwijs en de Stadsboerderij.

- Maatschappelijke organisaties

De verschillende diensten die stadslandbouw kan aanbieden vragen om samenwerking met verschillende maatschappelijke instanties. Deze maatschappelijke organisaties kunnen een ondersteunende rol te spelen d.m.v. dienstverlening, bij de ontwikkeling of uitvoering van activiteiten. Natuur en educatie centrum (zoals 'het Eksternest' op de Kemphaan) kunnen gezamenlijk met een stadsboerderij educatie aanbieden. Bij stadslandbouw bedrijven die educatie en/of zorg willen aanbieden is samenwerking nodig met onderwijs- en zorginstellingen. Staatsbosbeheer is een belangrijke partner, bij natuur- en landschapsbeheer functies en recreatie aanbod (wandelen- en fietsroutes). Daarnaast zijn er nog tal van andere organisaties die een faciliterende rol kunnen spelen, zoals VVV's, natuur- en milieuorganisaties, plattelandsbonden e.d.

- Kennisinstellingen, LTO, WUR, PPO,

Kennisinstellingen kunnen onderzoek doen naar het functioneren van stadslandbouw. Kennisnetwerken op het gebied van stadslandbouw moeten gestimuleerd worden, zodat hetgeen op de ene plek geleerd is en ontwikkeld is ook op andere plekken beschikbaar komt. Door informatie-uitwisseling via internet of voorlichtingsorganisaties kunnen kennis en ervaringen over stadslandbouw bedrijfsconcepten worden uitgewisseld.

2.7 Deelvragen

Met de bovenstaande theoretische achtergrond is het mogelijk de hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat op te splitsen in een aantal deelvragen. Geprobeerd wordt deze deelvragen met de onderzoeksresultaten te beantwoorden en uiteindelijk zullen deze antwoorden gezamenlijk leiden tot een concluderend antwoord op de hoofdvraag.

Er wordt gewerkt met de volgende deelvragen:

1. Wat zijn belangrijke kenmerken van de (huidige) sociale gedragspraktijk 'stadsboerderij bezoek'?
2. Wat zijn specifieke kenmerken van de leefstijl van potentiële bezoekers waaraan een stadsboerderij tegemoet moet komen?
3. Door welke beperkingen vanuit de omgeving wordt stadsboerderij bezoek belemmerd en hoe kan de omgeving door structuuraanpassingen hierop inspelen?

4. Wat zijn eigenschappen van een ideale stadslandbouw voor specifieke doelgroepen?

Hoofdstuk 3: De focusgroep als onderzoeksmethode

3.1 Analyse stadsboerderij bezoek als gedragspraktijk

Dit hoofdstuk zal beschrijven hoe dit onderzoek is aangepakt en welke werkwijze daarbij gebruikt is. De methode bouwt voort op de gedragspraktijken theorie die in het vorige hoofdstuk is beschreven. Door herinrichting van de gedragsroutines voor vrije tijdsbesteding van Almeerse bewoners kan (stads)boerderijbezoek hier wellicht plaats in krijgen.

De focusgroep methodiek wordt gebruikt om meer inzicht te krijgen in de leefstijlen en gedragspatronen van stadsboerderij bezoekers en niet-bezoekers. Focusgroepen zijn gebaseerd op interactie tussen deelnemers, waarbij niet alleen (zoals bij een enquête) het individu centraal staat maar ook de sociale context een rol speelt. Doordat met de focusgroep methode deze twee invalshoeken worden bestudeerd kan mogelijk inzicht worden verkregen in de voorwaarden en belemmeringen van stadsboerderij bezoek. Deze voorwaarden (*sleutels*) en belemmeringen (*slots*) zijn vervolgens van invloed op de vormgeving van een ideaal stadsboerderij concept.

Om het gewenste resultaat te behalen is het belangrijk dat de deelnemers voldoende worden geprikkeld om actief en creatief mee te doen. Daarom is bij het voorbereiden en leiden van de focusgroep bijeenkomsten samengewerkt met ervaren facilitators van Berenschot.

3.2 De focusgroep methodiek

De focusgroep-methodiek is een interactieve onderzoeksmethodiek waarbij personen met bepaalde gelijksoortige ervaringen of achtergronden bijeenkomen, om onder begeleiding van een facilitator over een specifiek onderwerp te discussiëren (Stewart en Shamdasani, 1990). Deze methodiek sluit aan bij de gedragspraktijken benadering omdat ook bij een focusgroep er niet vanuit wordt gegaan dat burgerconsumenten precies zouden weten hoe zij zich (willen) gedragen en dat zij een kantklare mening paraat hebben (Spaargaren et al., 2002).

In een focusgroep gaan de deelnemers een interactie aan over de vragen die hen worden voorgelegd en zij zullen hierop, net als in een sociale gedragspraktijk, onder invloed van onderlinge discussie en uitwisseling reageren. De discussie en de reflectie van een focusgroep op stadsboerderij bezoek wordt steeds verder toegeëspitst. Uiteindelijk is de doelstelling dat de focusgroep kunstmatig een moment van de-routinisatie in het dagelijks leven van deze consumenten gecreëerd, waardoor zij instaat worden gesteld op afstand te kijken naar hun dagelijkse routinematig handelen. De onderlinge interactie in de focusgroep reconstrueert het sociale karakter van de gedragspraktijk zelf (Spaargaren et al., 2002).

In dit focusonderzoek stonden de volgende subdoelstellingen centraal:

- Omschrijving eigenschappen prototype stadsboerderij bezoeker en prototype niet-bezoeker
- Gezamenlijke reflectie op stadsboerderij bezoek (beweegredenen en knelpunten)
- Inzicht in belemmeringen (*slots*) en voorwaarden (*sleutels*) van de aanbodstructuur van een stadsboerderij
- Gezamenlijke voorstelling ideaalbeelden en wensen voor toekomstige Almeerse stadslandbouw (hoe komen structuur (aanbod) en consument (vraag) samen)

3.3 Samenstelling en organisatie focusgroepen

Er zijn twee focusgroep bijeenkomsten georganiseerd. Aan beide bijeenkomsten namen zowel zeer frequente-, minder frequente- en niet-bezoekers deel. Via de

stadsboerin zijn contacten gelegd met frequente- en minder frequente bezoekers. Deze mensen kennen de stadsboerderij min of meer en dit bepaalt sterk hun beeld van stadslandbouw in het algemeen. Voor hen is stadslandbouw de Almeerse stadsboerderij. Tijdens de focusgroep bijeenkomsten is er aandacht aan besteed dat stadslandbouw veel meer en ook heel anders kan zijn. Niet-bezoekers, met een positieve houding zijn gevonden via een sneeuwbalcontact van de overige deelnemers. Aan de sessies deden relatief weinig niet-bezoekers mee omdat het lastig was om aan deze contacten te komen. Niet-bezoekers waren duidelijk minder geïnteresseerd in stadslandbouw en daarom minder bereid tot deelname aan een dergelijke bijeenkomst.

De deelnemers zijn eerst schriftelijk (brief in bijlage 1) en vervolgens telefonisch benaderd. Telefonisch zijn aan de deelnemers een paar korte vragen gesteld om te bepalen of ze geschikt zijn en bereid zijn te participeren (zie bijlage 2). Een aantal dagen voor de sessie bijeenkomst hebben alle deelnemers een uitnodiging ontvangen (bijlage 3).

De drie uur durende sessies zijn 9 en 14 februari 's avonds gehouden in natuur- en educatiecentrum 'het Eksternest' op stadslandgoed 'de Kemphaan' nabij de stadsboerderij.

De twee sessies bouwden hoewel er wel met verschillende deelnemers werd gewerkt enigszins op elkaar voort. De resultaten uit de eerste sessie zijn in de tweede sessie als achtergrond gebruikt om deze sessie beter vorm te geven.

3.4 Werkwijze focusgroep sessie 1: Prototypes, knelpunten en beweegredenen

Uit de gedragspraktijken theorie in hoofdstuk 2 blijkt dat gedragsroutines vanuit twee invalshoeken moeten worden bestudeerd, vanuit het individu en vanuit de structuurkant (figuur 2.1 en 2.2). In de eerste deel van de sessie wordt gefocust op het individu, de eigenschappen van het prototype wel- en niet-bezoekers staan centraal (§3.4.1). Daarna kwam de structuurkant aan bod, waarbij de voorwaarden en beperkingen van een stadsboerderij centraal stonden (§3.4.2).

3.4.1 Karikaturen

De volgende deelvragen stonden centraal:

Deelvraag 1. Wat zijn belangrijke kenmerken van de (huidige) sociale gedragspraktijk 'stadsboerderij bezoek'?

Deelvraag 2. Wat zijn specifieke kenmerken van de leefstijl van potentiële bezoekers waaraan een stadsboerderij tegemoet moet komen?

- De deelnemers gaan in twee groepen uiteen. De eerste groep bestaande uit wel-bezoekers buigt zich over de vraag hoe de stereotype niet-bezoeker eruit ziet. De tweede groep met niet-bezoekers doet het andersom.
- Vervolgens komen de groepen samen en presenteren aan elkaar de prototype wel-bezoeker/niet-bezoeker.
- Waarna in de confrontatie/discussie inzicht wordt gekregen wat dit betekent voor de inrichting van een stadsboerderij.

3.4.2 Achterliggende redenen

De volgende deelvraag stond centraal:

Deelvraag 3. Door welke beperkingen vanuit de omgeving wordt stadsboerderij bezoek belemmerd en hoe kan de omgeving door structuuraanpassingen hierop inspelen?

- De deelnemers gaan weer in twee groepen uiteen. De groep met wel-bezoekers gaat brainstormen over de beweegredenen voor stadsboerderij bezoek. De groep met niet-bezoekers gaat opzoek naar knelpunten die een boerderijbezoek belemmeren.

- Vervolgens stellen de wel-bezoekers een top 6 op met redenen waarom mensen naar de stadsboerderij komen. De groep met niet-bezoekers stelt een top 6 op waarom mensen niet komen.
- Plenair presenteren en discussie erover.

3.5 Werkwijze focusgroep sessie 2: Stadslandbouw ontwikkelingsrichtingen

Tijdens de eerste sessie werden de twee invalshoeken, het individu en de structuurkant van de gedragsroutines bestudeerd. Vervolgens moeten de inzichten vanuit beide perspectieven met elkaar worden gecombineerd wat bepalend is voor de inrichting van een uiteindelijke ‘ideale stadsboerderij’. Op welke manier kan een stadsboerderij aan de wensen van één of meerdere doelgroepen optimaal tegemoet komen? Zodat knelpunten worden aangepakt en aan belangrijke voorwaarden wordt tegemoet gekomen. Hoe ziet zo’n (persoonlijk) ideale stadsboerderij eruit?

3.5.1 Mijn ideale stadsboerderij

De volgende deelvraag stond centraal:

Deelvraag 4. Wat zijn eigenschappen van een ideale stadslandbouw voor specifieke doelgroepen)?

- Er wordt een denkkader aangeboden waarin de verschillende mogelijkheden waarin stadslandbouw zich zou kunnen ontwikkelen gepresenteerd wordt, en waarbij ook de knelpunten en beweegredenen uit de vorige sessie aan bod komen. Er wordt duidelijk dat een stadsboerderij verschillende belevingen kan bieden, en dat bepaalde belevingen niet samen gaan op één boerderij (zoals bijv. rust en amusement), er moeten dus keuzes worden gemaakt. Daarnaast is er aandacht voor de verschillende randvoorwaarden, zoals de omgeving, locatie en inrichting.
- Vervolgens krijgen mensen individueel een aantal minuten de tijd om over hun belangrijkste wensen voor een stadsboerderij na te denken. Deze wensen worden in kleine groepjes van drie á vier mensen besproken. Waarbij er gezamenlijk overeenstemming moet komen over de algemene vormgeving van de ideale stadsboerderij. Er wordt besloten over de naam, doelgroep, het aanbod van functies/producten en de locatie van de gezamenlijk ideale stadsboerderij.
- Vier groepjes presenteren plenair hun ideale stadsboerderij aan elkaar. Uit de vier beelden worden uiteindelijk twee verschillende ontwikkelingsrichtingen gekozen.
- Deelnemers worden in de twee groepen gesplitst om de twee ontwikkelingsrichtingen voor een ideale stadsboerderij verder uit te werken en vorm te geven. Ideeën moeten concreter worden. Hoe wordt alles georganiseerd? Hoe trek je de juiste doelgroep aan? Waar moet allemaal rekening mee worden gehouden? Mensen krijgen de mogelijkheid om ook met tekeningen hun stadsboerderij beeldend te maken.
- Tot slot worden twee hoofdrichtingen kort gepresenteerd en wordt de bijeenkomst afgesloten.

Hoofdstuk 4: Resultaten focusgroep bijeenkomsten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van beide focusgroep bijeenkomsten gepresenteerd, waarmee vervolgens de deelvragen kunnen worden beantwoord. Bij de eerste sessie werden beide invalshoeken (figuur 2.1 en 2.2 van H2), het individu als stadsboerderij bezoeker en de structuurkant van een stadsboerderij bestudeerd. Tijdens de tweede sessie zijn deze invalshoeken gecombineerd om samen te komen in ontwikkelingsrichtingen voor een stadsboerderij. De resultaten uit de eerste sessie zijn in de tweede sessie als achtergrond gebruikt om deze sessie beter vorm te geven. De bestaande stadsboerderij bleek bij de eerste sessie een vast referentiekader van de deelnemers. Tijdens de tweede stadsboerderij ontwerpessie is nadrukkelijk aandacht besteedt om daarvan los te komen, omdat stadslandbouw veel meer en breder kan zijn dan het bestaande voorbeeld.

4.2 Sessie 1: Prototypes, knelpunten en beweegredenen

Deze eerste sessie was bedoeld om meer zicht te krijgen op de eigenschappen, achtergronden en mogelijke beweegredenen van stadsboerderij bezoekers en de eigenschappen en belemmeringen van niet-bezoekers.

4.2.1 Karikaturen wel en niet bezoekers

Tijdens de eerste helft van de sessie werden er door de deelnemers prototype beelden van wel-bezoekers en niet-bezoekers geschetst (tabel 4.1). Er zijn een aantal categorieën waarin verschillen worden onderscheiden waarbij aandacht was voor demografische kenmerken (leeftijd), sociaal economische kenmerken (inkomen, opleiding), en psychologische verschillen (normen en waarden, leefstijl en vrijetijdsbesteding).

De volgende deelvragen stonden bij dit sessiedeel centraal:

Deelvraag 1. Wat zijn belangrijke kenmerken van de (huidige) sociale gedragspraktijk 'stadsboerderij bezoek'?

Deelvraag 2. Wat zijn specifieke kenmerken van de leefstijl van potentiële bezoekers waaraan een stadsboerderij tegemoet moet komen?

De 'minder frequente bezoekers' die tijdens de sessie aanwezig zijn krijgen weliswaar de stempel 'niet-bezoeker' opgedrukt zij behoren niet tot het stereotype beeld van de 'niet-bezoeker'. Het geschetste beeld van de stereotype 'niet-bezoeker' is eigenlijk geen potentiële doelgroep voor stadslandbouw. Er is daarom in tabel 4.1 nog een derde groep onderscheiden namelijk de potentiële bezoeker, die momenteel niet of zeer weinig een stadsboerderij bezoekt maar mogelijk wel de intentie heeft dat ooit te gaan doen. Dit zijn bijvoorbeeld ook mensen die tijdens een enquête erg positief zijn over stadslandbouw maar daar in de praktijk niks mee doen.

Onder de wel-bezoekers zijn wel deelnemers aanwezig die passen in het stereotype plaatje van de wel-bezoeker. Veel aanwezig zijn 55+, hoger opgeleide, maatschappijkritische mensen die passen binnen de 'traditionele burgerij' (zie ook antwoorden telefonische vragen in bijlage 2).

Tabel 4.1 Verschillen stereotype wel-bezoeker, niet-bezoeker en potentiële bezoeker

| Hoofd-categorieën | Stereotype wel-bezoeker | Stereotype niet-bezoeker | Potentiële bezoeker |
|--|--|--|---|
| Leeftijd | 30-40jaar en 55+ | Alle leeftijden | Meer jongeren |
| Opleiding | Relatief hoog | Relatief laag | Relatief hoog |
| Huishouden samenstelling | Jonge gezinnen en oudere stellen (kinderen uit huis) | Grote gezinnen, eenoudergezinnen, Alleenstaanden | Veel tweeverdieners (met evt. jongere kinderen) |
| Inkomen | Gemiddeld tot hoog | Gemiddeld tot laag | Gemiddeld tot hoog |
| Normen en waarden | Maatschappijkritisch, plichtsgetrouw, betrokken, bewust, principieel, elitair | Materialistisch, gemakzuchtig, gehaast, niet-betrokken, individualistisch, niet-bewust | Maatschappelijk succes belangrijk, breed geïnteresseerd, zelfontplooiing, ambitieus, impulsief |
| Leefstijl (Motivaction, Lampert et al., 2003) | Traditionele burgerij, postmaterialistisch | Gemaksgeoriënteerde, opwaarts mobiele en moderne burgerij | Kosmopolieten Post-moderne hedonisten |
| Vrijtijdsbesteding | Rust, wandelen, fietsen, natuur, maatschappelijke inzet, vrijwilligers werk, cultuur | Winkelen, TV kijken, computer, sport, muziek, manifestaties, festivals | Weinig tijd, veelzijdig, avontuurlijk, ervaringsgericht. Kunstzinnige en culturele activiteiten |
| Boodschappen doen | Natuurwinkel, boerenmarkt, speciaalzaak, buurtwinkel | Supermarkt | Supermarkt (veel luxe en bijzondere producten) |

Het stereotype wel-bezoekers

De wel-bezoekers zijn over het algemeen maatschappijkritisch en betrokken. Het zijn vaak natuurmensen met een milieubewuste houding. Ze zijn een beetje alternatief (onderscheiden zich graag) en zijn er trots op betrokken te zijn bij de stadsboerderij. In overeenstemming met dit bezoekers stereotypebeeld blijkt uit het rapport van Overbeek et al. (2000) ook dat jonge gezinnen en 55-plussers duidelijk meer dan gemiddeld in de groene ruimte recreëren.

De frequentie van bezoek is vooral afhankelijk van de hoeveelheid vrije tijd die mensen te besteden hebben. Maar naar de stadsboerderij gaan is voor hen ook een combinatie van (praktisch) boodschappen doen en recreatief boerderijbezoek.

Het stereotype niet-bezoekers

De schets die van de stereotype niet-bezoeker wordt gegeven is dat het ongeïnteresseerde, vluchtig, gemakzuchtig, niet maatschappelijk geëngageerd en 'materialistisch ingestelde' burgers zijn. Daarnaast mensen met een sterk carriërgerichte en/of individualistische levenshouding, zij willen of kunnen geen tijd vrij maken om stadslandbouw bezoek in hun leefpatroon op te nemen. Mensen met een dergelijke leefstijl zijn moeilijk enthousiast te maken voor enige vorm van stadslandbouw. Het lijkt daarom niet zinvol ons verder op deze doelgroep te concentreren om stadslandbouw meer maatschappelijk onder de aandacht te brengen.

De potentiële toekomstige stadsboerderij bezoekers

Er zijn onder de potentiële bezoekers drie belangrijke groepen te onderscheiden.

1. Tweeverdieners (met jonge kinderen) die te druk zijn om de stadboerderij in hun programma op te nemen, maar er wel sympathiek tegenover staan. Deze groep komt misschien wel specifieke aansprekende activiteiten. Zij behoren volgens Linnartz (2001) voornamelijk tot rust en ruimte zoekers.

2. De mensen die leven voor andere zaken zoals sport, muziek, cultuur. Deze groep komt misschien wel naar culturele activiteiten, het zijn voornamelijk rust en ruimte vermijders (Linnartz 2001).
3. De groep die geïnteresseerd is maar er nog nooit van gehoord heeft. Promotie kan hier een belangrijke *sleutel* zijn.

De potentiële bezoekers komen alleen als er echt iets te beleven valt (behoefte aan amusement) of zijn specifiek opzoek naar rust (even de stad ontvluchten). De meerwaarde van stadslandbouw t.o.v. andere vrijetijdsbesteding is niet vanzelfsprekend aanwezig. Deze mensen zijn niet speciaal geïnteresseerd in de primaire landbouw. De meerwaarde van boerderijproducten weegt niet op tegen de moeite die je ervoor moet doen, boodschappen doen kunnen ze ook wel in de supermarkt. Een boerderij moet iets bieden dat specifiek hun aandacht trekt, er moet worden ingespeeld op de belevingscultuur en de waarde die stadslandbouw hierin kan vervullen.

Leefstijlen waaruit voornamelijk de potentiële bezoekers aangetrokken kunnen worden (Lampert en van Waart, 2003):

- Kosmopolieten – ‘De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten’ (§2.4.3).
- Postmoderne hedonisten – ‘De pioniers van de belevingscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.’ Gekenmerkt door de postmoderne waardeoriëntatie met de waarden ‘ontplooiën’ en ‘beleven’ (§2.4.3).

4.2.2 Achterliggende redenen van wel of niet bezoeken

In het tweede deel van de eerste sessie stonden de beweegredenen van wel-bezoekers en de knelpunten van niet-bezoekers centraal. De knelpunten (*slots*) die mensen van stadsboerderij bezoek weerhouden kunnen door aanpassing van de structuur (het aanbod en de voorzieningen van een stadsboerderij en omgeving) worden wegnomen (*sleutels*).

Met dit sessiedeel moest de volgende deelvraag worden beantwoord:

Deelvraag 3. Door welke beperkingen vanuit de omgeving wordt stadsboerderij bezoek belemmerd en hoe kan de omgeving door structuuraanpassingen hierop inspelen?

Naast het wegnemen van knelpunten door het vinden van oplossingen (*sleutels*) is het voor potentiële nieuwe bezoekers belangrijk dat de aangeboden stadsboerderij activiteiten aan bepaalde algemene voorwaarden (vuistregels) of *heuristieken* voldoen. *Heuristieken* zijn vuistregels die worden gehanteerd bij bijvoorbeeld de invulling van vrije tijd (§2.4.1). Waar let de potentiële stadsboerderij bezoeker als hij gaat recreëren, wat hoort erbij en wat niet? Tijdens de sessie kwamen een aantal heuristieken voor potentiële stadsboerderij bezoekers naar voren (kader 4.1).

Kader 4.1: Heuristieken vrijetijdsbesteding potentiële stadsboerderij bezoeker:

- Aantrekkelijke activiteiten voor kinderen (m.n. voor jonge gezinnen)
- Intensieve beleving (postmoderne waarde)
- Uitdagend, vernieuwend en avontuurlijk (postmoderne waarde)
- Unieke ervaringen (authenticiteit)
- Culturele activiteiten
- Toegankelijk en bereikbaar (i.v.m. concurrentie ander vrije tijdsbesteding)

Analyse slot en sleutels voor gedragstransitie richting stadsboerderij bezoek

In het theoretische kader van hoofdstuk 2 worden in tabel 2.1 verschillende *slots* en *sleutels* in gedragstransitie onderscheiden. Deze *slots* en *sleutels* worden in vijf categorieën onderverdeeld, deze indeling zal ook bij de analyse van de focusgroep resultaten worden gebruikt. Tijdens de focusgroep bijeenkomst is alleen de vraagkant (tabel 2.1) van de burger/ consument aan de orde gekomen, waarbij de Almeerse stadsboerderij als belangrijk referentiekader dient. Aan de belemmeringen (*slots*) van de niet-bezoekers kunnen vervolgens *sleutels* worden verbonden, waardoor de knelpunten voor stadsboerderij bezoek kunnen worden weggenomen (zie tabel 4.2).

Tabel 4.2: Knelpunten van potentiële bezoekers en bijpassende sleutels.

| Stadsboerderij bezoek Als gedragspraktijk | Stadsboerderij (potentiële) consumenten | |
|--|--|---|
| Slots (knelpunten) | | Sleutels (oplossingen) |
| 1. Informatie (bewustwording) | <ul style="list-style-type: none"> -Alleen van horen zeggen. -Geen identiteit, imago en binding met woonomgeving (platteland). -Snel groeiende stad, veel nieuwe niet geïnformeerde bewoners. -Kinderen enthousiast via school, maar de ouders pakken dit niet op. | <ul style="list-style-type: none"> -Publiciteit vernieuwend en verversend. Wekelijks aandacht in krant en/of op regionale radio. -Almere moet op de kaart, aandacht voor imago en ontstaansgeschiedenis -Standaard stadsboerderij informatie bij vestiging in Almere. -Ouders benaderen via kinderen (functie scholen). |
| 2. Consensus (waardering aanbod producten/diensten) | <ul style="list-style-type: none"> -Boodschappen doen maar beperkt mogelijk. -Alleen rustige recreatieve activiteiten aantrekkelijk. -Er is niet altijd iets te beleven. -Gebrek aan faciliteiten jonge kinderen. | <ul style="list-style-type: none"> -Verbreden aanbod regionale producten. -Rust waarborgen op vaste momenten. -Groter aanbod specifieke recreatieve en culturele activiteiten (voor bepaalde doelgroepen). -Kinderweide, speeltuin (aanbod voor jonge kinderen verbreden). |
| 3. Organisatie | <ul style="list-style-type: none"> -Bereikbaarheid slecht met OV. -Fysieke afstand groot -Seizoensgebondenheid -Weersafhankelijkheid -Rust bij grote toename bezoekers niet te waarborgen. | <ul style="list-style-type: none"> -Bereikbaarheid openbaar vervoer verbeteren. -Stadsboerderij nabij de stad en/of huislevering producten. -Seizoens- en weersgebonden activiteiten, bijv. ook binnen activiteiten (in stallen en kassen). -Stadsboerderij schaal vergroten, aanpassen aan bezoekersaantallen. |
| 4. Concurrentie (keuze, meerwaarde) | <ul style="list-style-type: none"> -Producten zijn duur -Verzadiging van activiteiten, er is al zoveel in Almere. -Andere gelegenheden beter bereikbaar. | <ul style="list-style-type: none"> -Duidelijker benadrukken meerwaarde kwaliteit t.o.v. producten uit de supermarkt. -Duidelijke onderscheiden van andere activiteiten. -Openbaar vervoer aantrekkelijk maken |
| 5. Gedrag (toepassing in eigen leefpatroon) | <ul style="list-style-type: none"> -Geen binding en betrokkenheid met boerderijen en platteland. -Geen bezoekers in sociale omgeving. -Haastig leven, weinig tijd. | <ul style="list-style-type: none"> -Persoonlijk contact boer en boerin. -Doorbreken bezoekers imago (geitenwollensokken), voor breed publiek aantrekkelijk. -Waardevolle rust creëren, onderbreking hectische stadsleven (stilte en bezinning). |

Uit de verschillende knelpunten die in tabel 4.2 naar voren komen is door de deelnemers een top zes (met hoogste prioriteit) gekozen (kader 4.2).

Kader 4.2: Belangrijkste knelpunten (voor niet bezoekers):

- Bereikbaarheid (slecht OV en grote fysieke afstand)
- Promotie (momenteel alleen van horen zeggen)
- Seizoensgebonden (onaantrekkelijk in herfst en winter)
- Lage bindingsfactor bezoekers (Almere heeft weinig identiteit)
- Concurrentie activiteiten (er is al zoveel)
- Samenstelling Almeerse bevolking (niet traditioneel)

Als belangrijkste knelpunt van boerderijbezoek wordt de bereikbaarheid genoemd. Het gaat hierbij niet alleen om de fysieke afstand, maar ook om de infrastructuur die het mogelijk maakt gemakkelijk een stadsboerderij te bezoeken. In het rapport van Dagevos (2000) over trends en hun effecten op de groene ruimte staat dat waar in het verleden vooral nabijheid belangrijk was het tegenwoordig eerder om bereikbaarheid gaat. De mogelijkheden tot fysieke mobiliteit lopen sterk uiteen en hangen samen met leefstijlen, gender, etniciteit en opleiding. Ouderen en allochtonen zijn bijvoorbeeld vaak minder mobiel dan andere bevolkingsgroepen, openbaar vervoer kan voor deze doelgroepen een belangrijke *sleutel* zijn.

Daarnaast is een gebrek aan promotie een knelpunt, de bestaande stadsboerderij moet het vooral hebben van mond op mond reclame. Sommige bezoekers kwamen pas naar jaren in Almere gewoond te hebben achter het bestaan van de stadsboerderij. Omdat de bevolking van Almere snel groeit, is continu aandacht nodig om deze nieuwe bewoners van informatie over de stadsboerderij te voorzien. Daarnaast kunnen ouders via de school van hun kinderen met de educatieve waarde van stadslandbouw in aanraking komen.

Ook is de seizoensgebondenheid van stadslandbouw een zwak punt dat in de herfst en winter maanden bezoek kan belemmeren. Een stadsboerderij moet hier op inspelen door het aanbieden van specifieke (binnen) activiteiten die ook tijdens deze periode aantrekkelijk zijn. Om bezoekers vast te houden is het belangrijk het hele jaargetijde onder de aandacht te blijven.

Verder kwam tijdens de sessie het ontbreken van identiteit, imago en binding met de woonomgeving als knelpunt naar voren. De Almeerse bevolking voelt zich over het algemeen niet verbonden met het landelijke gebied rondom de stad. Aandacht voor cultureel en regionaal bewustzijn is een belangrijk hulpmiddel ter bevordering van de plattelandsontwikkelingen en de betrokkenheid vanuit de stad (Dagevos, 2000). Het aanwenden en ontwikkelen van ‘cultureel kapitaal’ in Almere is van belangrijke betekenis in het geven van een herkenbaar gezicht, van eigen identiteit, aan de streek of regio. Praktisch zou dit bijvoorbeeld ingevuld kunnen worden door de ontwikkeling van streekproducten, waarbij de regionale cultuur wordt belichaamd in het product.

Een ander belangrijk knelpunt is dat er in Almere een groot aanbod aan activiteiten is naast de stadsboerderij, er is veel concurrentie dus de meerwaarde moet duidelijk aanwezig zijn. Recreanten gaan steeds vaker opzoek naar variëteit en authenticiteit (Overbeek et.al, 2000). Stadslandbouw kan een uniek product bieden, waarbij aandacht is voor de intrinsieke belevingswaarde.

Tot slot wordt de samenstelling van de Almeerse bevolking als probleem gezien. De bevolking is zeer gevarieerd zonder gemeenschappelijke traditionele waarden. Daarnaast wonen in Almere relatief veel stadse bewoners (oorspronkelijke Amsterdammers), zonder enige affiniteit met landbouw.

Beweegredenen van de wel-bezoekers

Beweegredenen door wel-bezoekers (kader 4.3) kunnen als *sleutels* worden gezien wanneer ze ook bij potentiële toekomstige bezoekers onder de aandacht komen en door hen gewaardeerd gaan worden. Promotie kan hierbij een rol spelen, zeker wanneer de potentiële bezoeker onvoldoende bekend is met de producten, diensten en (belevings)waarde waar een bestaande stadsboerderij in de omgeving in kan voorzien.

Bij de aandacht voor de beweegredenen van (frequente) wel-bezoekers blijkt dat zij de stadsboerderij een beetje als hun boerderij zien, waarbij contact met en betrokkenheid bij de eigenaar belangrijk is. De hypothetische voorwaarden voor stadsboerderij bezoek ‘als gedragspraktijk’ die in kader 2.1 (hoofdstuk 2) zijn genoemd blijken voor een groot deel overeen te komen met de werkelijke beweegredenen van betrokken bezoekers (kader 4.3).

Bij betrokken bezoekers is interesse aanwezig voor primaire duurzame (biologische) landbouw. De waarde zit in de echtheid van de boerderij en het boerenleven (rust, natuur en buitenleven). Zij vinden het waardevol betrokken te zijn bij de totstandkoming van hun voedsel, ‘het weten wat je eet’ heeft hoge prioriteit. Mensen die minder frequent de boerderij bezoeken hebben vaak minder vrije tijd, en zijn daardoor ook minder bereid veel moeite te doen specifiek voor de boerderijproducten, de beleving staat meer centraal dan het kwaliteitsproduct. Ecologische landbouw krijgt tijdens de sessie overigens weinig aandacht omdat het voor een stadsboerderij haast vanzelfsprekend is, en omdat het bij weten waar het eten vandaan komt ingenomen wordt. Dat geldt ook voor gezond en lekker. Bereikbaarheid is prettig, maar zeker niet het belangrijkste. Dit is interessant omdat dit voor de niet-komers wel heel belangrijk is. Het zijn verschillende doelgroepen, ‘de nieuwe stadsboerderij’ van de toekomst loopt daarom wellicht het risico een deel van de huidige bezoekers weg te jagen.

In onderstaand kader 4.3 een overzicht van de top beweegredenen van wel bezoekers:

Kader 4.3: Belangrijkste beweegredenen (voor wel bezoekers)

- Interesse afkomst producten (“weten wat je eet”)
- Aandacht voor “voeding en klant”
- Educatieve waarde voor kinderen
- Rust en natuur beleving
- Combinatie natuur en cultuur
- Betrokkenheid bij inspirerende eigenaar

Tussen de belangrijkste beweegredenen van stadsboerderij bezoekers staat ook de educatieve waarde voor kinderen. Dit wordt door alle deelnemer (ongeacht bezoek frequentie) als de belangrijkste missie voor stadslandbouw gezien. Kinderen het laten kennismaken met landbouw, het leren over de totstandkoming van hun voedsel, het hoort bij de basisopvoeding. Landbouwenducatie wordt door een deelnemer zelfs vergeleken met leren zwemmen. De kinderen zelf zijn vaak snel enthousiast over een (stads)boerderij (na een evt. schooluitje), maar het blijkt lastig ook ouders hierbij te betrekken. Uit het rapport van Overbeek et al. (2000) blijkt dat er bij het recreëren sprake is van een toenemende belangstelling voor educatieve aspecten.

De waarde van stadslandbouw kan overigens vanuit het individu of vanuit samenleving worden bekeken. Waarden vanuit het individu beschouwd zijn gekoppeld aan begrippen als ‘behoefte’ en ‘motief’. Zoals persoonlijke rust, betrokkenheid en toewijding. Maar vanuit de samenleving beschouwd hebben we het eerder over ‘doeleinden’ of ‘richtlijnen’. Zoals bijv. de richtlijn dat alle Almeerse schoolkinderen in de toekomst landbouwenducatie moeten krijgen, dit kan ook voor niet

bezoekers zonder kinderen een belangrijke doelstelling zijn. De verschillende waarden kunnen elkaar ook tegenstaan (Linnartz, 2001). Wanneer een boerderij zich concentreert op educatie aan schoolkinderen is rust moeilijk te waarborgen. Wel kan scheiding van activiteiten plaats vinden (educatie doordeweeks, rust in de weekeinden).

4.2.3 Conclusie sessie 1: Bepaalde producten/diensten en belevingen gaan niet samen op een stadsboerderij

Er blijken verschillende groepen te zijn met verschillende wensen (t.a.v. van functies en afstand). Passanten hebben bijvoorbeeld als hoofddoel wandelen en fietsen in het landelijk gebied, stadsboerderij bezoek is dan een bijactiviteit. Stadsboerderijen kunnen inspelen op passanten door het aanbieden van bijv. terrassen en streekproducten. Wanneer consument speciaal naar de stadsboerderij komt voor specifieke activiteiten is het landelijke gebied alleen een decor, de omgeving speelt dan een minder belangrijke rol. Een recreant die speciaal komt om te wandelen en te fietsen zullen ook minder besteden dan de kleine groep consumenten die alleen voor speciale festivals en evenementen komt (Van Bussel, 1999).

De leefstijl van mensen is van grote invloed op de wensen t.a.v. een stadsboerderij. De huidige bezoeker hecht vooral waarde aan kwaliteitproducten uit eigen regio, waarbij betrokkenheid bij de eigenaar van de boerderij belangrijk is. Om nieuwe potentiële bezoekers aan te trekken moeten specifieke activiteiten worden geboden die hun aandacht trekken. Ze hebben vaak weinig tijd en willen die daarom besteden aan uitdagende en vernieuwende belevingen. Bij deze dematerialisatie of immateriële consumptie zijn emotie, beleving, associatie of het imago de belangrijkste kwaliteiten van producten of diensten (Dagevos et al., 2000). Zowel culturele, kunstzinnige als specifieke activiteiten voor kinderen zijn voor bepaalde doelgroepen aansprekend. Daarnaast zijn bereikbaarheid en toegankelijkheid belangrijk zodat weinig moeite gedaan hoeft te worden om stadsboerderij bezoek in het leefpatroon op te nemen. Tot slot is er veel aandacht nodig voor promotie en informatie over stadslandbouw functies. Waarmee het positieve imago van een boerderij (de intrinsieke belevingswaarde) en de binding met het landelijk gebied versterkt moeten worden.

4.3 Sessie 2: Stadsboerderij ontwerpessie

Stadsboerderijen kunnen zich richten op een specifieke doelgroep waarin ze verschillen in: locatie, inrichting/omgeving, producten/diensten, sfeer en beleving. Ook zijn er verschillen in randvoorwaarden door de bedrijfsschaal, -omgeving en -locatie

4.3.1 Mijn ideale stadsboerderij

In vier kleine groepjes (van 3-4 personen) is gezamenlijk nagedacht over een globale opzet van een stadsboerderij. Waarbij men in overeenstemming een naam, de doelgroep, functies en producten en locatie van de stadsboerderij bepaalt. Het uiteindelijke doel is om uit de hele groep twee potentiële toekomstige stadsboerderij ontwikkelingsrichtingen naar voren laten komen die aansluit bij de wensen van zoveel mogelijk deelnemers. Benadrukt moet worden dat het hier gaat om mogelijke voorbeeldrichtingen, stadslandbouw kan zich nog op tal van andere manieren ontwikkelen en aansluiting vinden bij een andere doelgroep. Daarom zal er ook aandacht zijn voor de eigenschappen van een ideale stadslandbouw waarover alle deelnemers gelijkgestemd zijn. De volgende deelvraag stond centraal:

Deelvraag 4. Wat zijn eigenschappen van een ideale stadslandbouw voor specifieke doelgroepen?

Belangrijkste overeenkomsten en verschillen tussen ontwerpen

Er zijn binnen een ontwerpgroepje vaak tal van ideeën en wensen die moeilijk allemaal op een boerderij te organiseren zijn, er moeten daarom keuzes worden gemaakt op welke doelgroep het bedrijf inspeelt en wat dit voor de inrichting betekent. Een doelgroep kan actief of passief zijn, op zoek zijn naar vermaak en nieuwe ervaringen of juist naar rust en onderbreking.

Kinderen zijn de belangrijkste genoemde doelgroep, waarbij bewustwording van landbouwproductie en verwerking centraal staat. Educatie georganiseerd vanuit scholen is daarbij een belangrijke functie.

Daarnaast is bij alle groepen de verkoop en verwerking van producten op de boerderij gewenst. De afzet kan in een boerderijwinkel of -restaurant plaatsvinden. Ook is bijna iedereen van mening dat het wel een boerderij moet blijven, hoewel het beeld dat mensen daarbij hebben sterk kan variëren.

Verschillen zijn zichtbaar in de gewenste beleving. Rust op de boerderij is voor sommige deelnemers een must, andere zijn van mening dat je voor rust maar een natuurgebied op moet zoeken. De amusement functie heeft nergens de overhand, het moet geen pretpark of luthof worden, maar het mag best levendig zijn met grote aantallen bezoekers. Uit het rapport van Bussel (1999) blijkt ook dat consumenten vooralsnog niet zo sterk op entertainment gericht zijn. 'Bijna driekwart van de stedelingen bezoekt de groene ruimte om het gebied zelf en de mogelijkheden tot rust, ruimte en beweging, zoals wandelen en fietsen. Slechts een kwart verwacht te worden vermaakt met attracties die op een efficiënte wijze worden voorgeschoteld' (Bussel 1999).

Verder verschillen de meningen over de ideale bedrijfslocatie. Een aantal deelnemers is van mening dat de ideale stadsboerderij midden in het centrum van de stad ligt, goed toegankelijk voor iedereen als centrale ontmoetingsplek. Andere vinden enige afstand van de stad belangrijk om de rust te waarborgen of zijn van mening dat een boerderij op het platteland hoort. De maximale gewenste reistijd vanaf de stad varieert daarbij van 10 tot 30 min.

De volgende twee hoofdrichtingen zijn onderscheiden en verder uitgewerkt in tabel 4.3, figuur 4.1 en 4.2:

1. De doe het zelf boerderij

Dit bedrijf ligt midden in de stad. Geen rust en ruimte maar een overvloed aan nieuwe en spannende landbouwbelevingen. De doelgroep is heel breed. Ook mensen die eigenlijk niks met landbouw hebben moeten tot de verleiding komen toch met dit bedrijf kennis te maken.

2. De 3-R'en (rust, ruimte, recreatie boerderij)

Dit bedrijf ligt wat verder van de stad af. Speciaal bedoelt voor betrokken en geïnteresseerde consumenten en kinderen. Kennismaken met het echte boerenleven staat centraal.

Tabel 4.3: Twee ideale stadslandbouw ‘voorbeeld’ ontwikkelingsrichtingen (volgens (potentiële) bezoekers)

| Stadsboerderij Ontwikkelings- Richtingen | 1. De doe het zelf boerderij (levendig bedrijf midden in de stad) | 2. De 3-R' en Boerderij (rust, ruimte en recreatie buiten de stad) |
|---|---|--|
| Doelgroep | -Doelgroep heel breed, alle stadsbewoners. Ook voor mensen die niks met landbouw hebben. -Laagdrempelig toegankelijk voor iedereen. | -Voor de bewuste en betrokken bezoeker (geïnteresseerd in landbouw, rust en ruimte). -Doelgroep gemengd. |
| Hoofdfunctie | -Mensen betrekken bij natuurlijk leefmilieu. -Centrale ontmoetingsplek voor de hele stad (verbondenheid met boerderij). -Landbouwbewustwording (m.n. kinderen). -Er gewoon kunnen 'zijn' (bijv. hangplek jongeren). | -Boerderij als recreatieve rust plaats, verweven met verschillende functie. -Boerderij blijft zo natuurlijk mogelijk. -Rust moet gewaarborgd blijven (geen moderne recreatie). |
| Belangrijkste producten en diensten | -Productie en verwerking landbouwproducten staat centraal -Educatie (alle biologielessen) -Café, restaurant en winkel met boerderijproducten -Allerlei aansprekende (seizoensgebonden) activiteiten voor verschillende doelgroepen * | -Wandel en fietsroutes door de akkers -Klein natuur kamperen -Restaurant, winkel met boerderijproducten. -Meewerken, betrokkenheid |
| Locatie en bereikbaarheid | -Centraal in de stad -Toegankelijk en bereikbaar voor iedereen | -locatie minimaal 10 min. van de stad. -Overgangszone stad naar bedrijf beleefbaar (landbouwgebied of bos). |
| Inrichting | -Boerderij heeft grote voorgevel met etalage, waar zich ook de ingang van de boerderij bevindt. -Er is een grote binnenplaats waar zich alle activiteiten afspelen -Klaslokalen bij de boerderij | -Boerderij zo natuurlijk mogelijk. -Stallen met woonhuis -Gebouwen stralen functie uit (mooie vormgeving, geen hightech) |
| Promotie | -Werken aan imagoprobleem landbouw. -Groot informatiebord in etalage, hierop staan alle activiteiten en nieuwtjes. -Website (inschrijven voor activiteiten). -Vaste rubriek in de regionale krant of op de radio | -Mond op mond reclame. -Natuurlijke recreatie, wandel en fietsgidsen. -VVV's |
| Organisatie | -Scholingsplan gemeentebeleid -Boer wordt betaald via gemeente (educatie, opvang, recreatie) -Samenwerking natuur en educatiecentrums. -Toezichthouders, jeugdwerkers -Aanpassingen aan stad (reductie geluid- en stankoverlast) | -Het moet draaien als een echt landbouwbedrijf (zo ziet het er ook uit). Commercieel bedrijf met moderne bedrijfsvoering. -Inkomsten 60% agrarisch en 40% 3 R'en. -80%bezoekers en 20%meewerkers, deel bedrijf alleen voor medewerkers bereikbaar. -Boer en boerin moeten eigen leven houden. |

*Genoemde voorbeelden: boerenfitness, koken met boerderijproducten, simulatiespel 'de boerderij', koeien melken, lammetjes de fles geven, aardbeien en bloemen plukken, vliegen in de wei, wol weven, linnen uit vlas maken, kruidenworkshops.



Figuur 4.1: Uitwerking doe het zelf boerderij (omschrijving tabel 4.3)



Figuur 4.2: Uitwerking de 3-R' en boerderij (omschrijving tabel 4.3)

4.3.2 Conclusie sessie 2: Bij het ontwerpen van een stadsboerderij is de doelgroep en locatie van grote invloed op de inrichting.

In de bovenstaande stadsboerderij voorbeeld ontwikkelingsrichtingen zijn veel verschillen zichtbaar, die voornamelijk veroorzaakt worden door het verschil in locatie en doelgroep waar de twee bedrijven zich op concentreren.

‘Het doe het zelf bedrijf’ (tabel 4.3 en figuur 4.1) richt zich op een zo’n groot mogelijke doelgroep, waardoor het aanbod van activiteiten ook groot is. De rust is moeilijk de waarborgen door de centrale plaats in de stad en de grote bezoekersaantallen. Het gaat vooral om vermaak, beleving en bewustwording van landbouwproductie en verwerking. Hoewel de bedenkers van ‘het doe het zelf bedrijf’ niet willen dat het een attractiepark wordt heeft de beschrijving daar soms veel van weg.

‘De 3-R en boerderij’ (tabel 4.3 en figuur 4.2) hecht er grote waarde aan dat de boerderij zo natuurlijk mogelijk kan blijven. Het moet draaien als een echt landbouwbedrijf, met een moderne en commerciële bedrijfsvoering. Alleen de betrokken en geïnteresseerde bezoeker wordt aangetrokken waardoor de rust gewaarborgd kan blijven. De boerderij doet dienst als recreatieve rust plaats, verweven met verschillende functies zoals bijv. wandelroutes, boerderijproduct verkoop en een kleine natuurcamping.

Tot slot kunnen er verschillende stadsboerderij concepten naast elkaar worden ontwikkeld die gezamenlijk aan een brede gevarieerde doelgroep een uniek product kunnen bieden. Bovenstaande ontwikkelingsrichtingen (tabel 4.3) kunnen hierbij als inspiratiebron worden gebruikt.

Hoofdstuk 5: Conclusies: beantwoorden van deelvragen en hoofdvraag

Deelvraag 1: Wat zijn belangrijke kenmerken van de (huidige) sociale gedragspraktijk ‘stadsboerderij bezoek’?

De wel-bezoekers uit de sessies gaven inzicht in ‘stadsboerderij bezoek’ als sociale gedragspraktijk. Bij de keuze voor het uiteindelijke stadsboerderij bezoek is er een (vaak onopgemerkte) wisselwerking tussen de leefstijl van het individu en de beperkende en faciliterende structuur. Bij een leefpatroon waarbij aandacht is voor maatschappij, milieu en duurzaamheid worden ook bewuste keuzes gemaakt bij de aankoop van producten (zeker bij voedingsmiddelen). Stadsboerderij bezoek is een handeling die past binnen de gedragsroutines ‘duurzaam recreëren en consumeren’. Het bezoeken van de stadsboerderij blijkt een combinatie van boodschappen doen en beleving. Een stadboerderij zonder mogelijkheid tot kopen of andersom, een plek waar je uit de streek kunt kopen maar niet kunt beleven, zou zeker de frequentie van bezoek omlaag brengen. Door het bezoeken van een stadsboerderij is er betrokkenheid bij de totstandkoming van voedsel. De doorzichtigheid van de bedrijfsvoering en het contact met de boer en boerin geeft transparantie en vertrouwen in het product. Daarbij is het uitstapje naar de boerderij tegelijkertijd een leerervaring over landbouw, vooral ook waardevol voor de (klein)kinderen. Betrokkenheid bij een stadsboerderij biedt optimaal de mogelijkheid om het verhaal en het gezicht achter het product te leren kennen, daarbij geeft het de bezoeker een bepaalde identiteit waarmee ze in hun sociale omgeving graag te koop lopen.

Deelvraag 2: Wat zijn specifieke kenmerken van de leefstijl van potentiële bezoekers waaraan een stadsboerderij tegemoet moet komen?

Mensen met een andere leefstijl hebben ook andere verwachtingen en wensen t.a.v. stadslandbouw. Potentiële bezoekers hechten minder waarde aan boerderijproducten, er moet iets worden aangeboden dat specifiek de aandacht trekt. Het gaat daarbij niet alleen om het product of de dienst op zichzelf maar om de emotionele betekenis daarvan voor de consument en de mate waarin het aansluit bij de leefwijze of -stijl. Activiteiten moeten uitdagend, vernieuwend en avontuurlijk zijn en een unieke ervaring kunnen bieden. De meerwaarde van stadslandbouw bezoek t.o.v. andere vrije tijdsbesteding is voor de potentiële bezoeker niet vanzelfsprekend aanwezig, de toegankelijkheid en bereikbaarheid van een stadsboerderij moet daarom goed zijn om de concurrentie met ander aanbod aan te gaan.

Er zijn onder de potentiële bezoeker een aantal groepen te onderscheiden. Allereerst mensen die geïnteresseerd zijn in andere zaken dan natuur en landbouw, door het aanbieden van bijvoorbeeld culturele of kunstzinnige activiteiten zou stadslandbouw hierop in kunnen spelen. Daarnaast zijn onder de potentiële bezoekers veel tweeverdieners met kinderen en weinig tijd, de vrijetijdsbesteding moet voor hen niet te complex zijn en ook aantrekkelijk zijn voor jonge kinderen. Tot slot is er nog een groep die wel geïnteresseerd is de bestaande (stads)landbouw maar onvoldoende op de hoogte is van de aangeboden producten en diensten. Daarom is er veel aandacht nodig voor promotie en informatie over stadslandbouw activiteiten zodat deze bij een breder publiek onder de aandacht komen. De beweegredenen voor de huidige bezoekers kunnen ook voor deze doelgroep gaan gelden.

Deelvraag 3: Door welke beperkingen vanuit de omgeving wordt stadsboerderij bezoek belemmerd en hoe kan de omgeving door structuuraanpassingen hierop inspelen?

Er blijken voor potentiële bezoekers verschillende knelpunten (*slots*) te bestaan waarom een stadsboerderij niet bezocht wordt. Door aanpassing van de structuur (het aanbod en de voorzieningen van een stadsboerderij en omgeving) kunnen de knelpunten die mensen van stadsboerderij bezoek weerhouden worden wegnomen (*sleutels*). Wanneer stadslandbouw hierop goed inspeelt kan een bredere doelgroep worden aangetrokken.

Als belangrijkste beperking komt de bereikbaarheid naar voren, veel mensen zijn niet bereid veel moeite te doen of een grote afstand af te leggen voor boerderijbezoek. Wanneer de fysieke afstand naar een bedrijf groot is zijn mensen afhankelijk van een auto. Doordat niet iedereen (altijd) een auto tot zijn beschikking heeft, worden bepaalde doelgroepen uitgesloten. Voor goede bereikbaarheid is infrastructuur nodig die het mogelijk maakt gemakkelijk de stadsboerderij te bezoeken, bijvoorbeeld voldoende openbaar vervoer, fiets- en wandelpaden. Ook moet de fysieke afstand niet te groot zijn, zodat de reistijd (ook evt. per fiets) acceptabel is.

Daarnaast is onwetendheid over de stadsboerderij een knelpunt, mensen kennen het vooral van horen zeggen. Waardoor nieuwe Almeerse bewoners bij toeval een keer in aanraking moeten komen met het bestaan en de functie van de stadsboerderij. Daarom is promotie nodig om mensen op de hoogte te brengen van activiteiten van de stadsboerderij, waarbij wekelijks informatie over stadsboerderij activiteiten en gebeurtenissen wordt verstrekt. Wellicht is het mogelijk via de scholen de stadsboerderij ook bij de ouders onder de aandacht te brengen. Schoolkinderen zijn een belangrijke doelgroep die namelijk snel enthousiast is. Ook kunnen de beweegredenen voor huidige bezoekers (m.n. het weten wat je eet) door meer promotie ook bij potentiële bezoekers onder de aandacht komen en gewaardeerd gaan worden.

Verder is stadslandbouw sterk seizoensgebonden, in de herfst en wintermaanden is bezoek vaak minder aantrekkelijk. Stadsboerderijen moeten hierop inspelen door het hele jaargetijde aansprekende (alternatieve) activiteiten aan te bieden. Het is namelijk belangrijk dat de klantenkring het gehele jaar wordt vastgehouden, zodat niet elk voorjaar de stadsboerderij volledig opnieuw onder de aandacht moet komen.

Ook is het gebrek van imago en verbondenheid met de Almeerse woonomgeving (het landelijk gebied) een zwak punt. De Almeerse bevolking bestaat voor het overgrote deel uit stadse mensen zonder enige affiniteit met landbouw. Daarom is het belangrijk dat het landelijke gebied rond Almere een meer gewaardeerde eenheid gaan vormen met de stad. Daarnaast moet het geitenwollensokken stadsboerderij bezoekersimago worden doorbroken, waardoor het voor een breed publiek aantrekkelijk en toegankelijk wordt.

Tot slot is er in Almere al een zeer groot aanbod van activiteiten, er is zoveel dat mensen soms vooral de behoefte hebben om niks te doen. Stadslandbouw sluit dus aan bij deze verzadigde markt, om de strijd van de vrije tijdbesteding van de consument. Er moet daarom een unieke beleving worden geboden die zich duidelijk kan onderscheiden van de rest van het aanbod aan activiteiten. Als mensen overspoeld worden met activiteiten, kan stadslandbouw hierop inspelen door een waardevolle rust plek te creëren, waarbij het hectische stadsleven even onderbroken kan worden.

Deelvraag 4: Wat zijn eigenschappen van een ideale stadslandbouw voor specifieke doelgroepen?

Omdat de beweegredenen om een stadsboerderij te bezoeken voor verschillende doelgroepen anders zullen zijn, kun je hierdoor niet van de ideale stadslandbouw spreken, afgezien van enkele gemeenschappelijk voorwaarden. Een stadsboerderij kan totaal verschillende vormen aannemen wanneer het probeert aan te sluiten bij een andere doelgroep. De verschillende doelgroepen zijn het erover eens dat op een stadsboerderij de educatie- en informatiefunctie, met kinderen als belangrijkste doelgroep van groot belang is. Daarnaast wordt de verkoop en verwerking van boerderijproducten algemeen gewaardeerd. Verder heeft een biologische en gemengde bedrijfsvoering voor een stadsboerderij duidelijke meerwaarde. Ook wordt er waarde aan gehecht dat een stadsboerderij wel echt een boerderij moet blijven, en geen attractiepark.

Een doelgroep die geïnteresseerd is in primaire landbouw (de stereotype wel-bezoeker, zie tabel 4.1) en het waardevol vindt betrokken te zijn bij de totstandkoming van voedsel, wil vooral dat de stadsboerderij zo natuurlijk mogelijk blijft, waarbij de rust gewaarborgd blijft en de boer gewoon boer kan zijn. Wandel en fietsroutes, een natuurcamping, boerderijwinkel of educatie en informatie zijn functies die bij een dergelijk bedrijf passen. De fysieke afstand is minder belangrijk, de mensen doen zelf moeite om deze stadsboerderij te bezoeken. De klantenkring is klein en betrokken, en de hoofdfunctie van het bedrijf blijft primaire landbouwproductie.

Wanneer een stadsboerderij bij een breder publiek (potentiële bezoekers, zie tabel 4.1) onder de aandacht wil komen zijn speciale aandachttrekkers nodig met veel promotie, er is concurrentie met andere vrijetijdsbesteding. Kinderen blijven wel een belangrijke doelgroep, landbouweducatie is namelijk een algemeen gewaardeerde functie. Daarnaast kan het organiseren van festivals (cultureel en kunstzinnig), workshops en cursussen belangrijk zijn om bepaalde doelgroepen te bereiken. Als het aanbod maar veelzijdig, variërend en avontuurlijk is. De toegankelijkheid en bereikbaarheid zijn ook erg belangrijk, deze consumenten willen niet teveel moeite doen en kunnen komen wanneer hen dat uitkomt.

Hoofdvraag: In welke richting moet stadslandbouw zich ontwikkelen gelet op beweegredenen van stadsbewoners en randvoorwaarden vanuit de omgeving?

Allereerst bestaat er geen eenduidige richting waarin stadslandbouw zich moet ontwikkelen, er bestaan verschillende doelgroepen waarop ondernemers gericht kunnen inspelen. De verschillende stadsboerderijen kunnen andere activiteiten aanbieden die elkaar kunnen versterken. Niet alle gewenste belevingen, stadsboerderij producten en diensten gaan samen op één stadsboerderij. Een ondernemer van een stadsboerderij moet goed weten welke doelgroep het bedrijf voor ogen heeft, wat deze doelgroep beweegt en hoe ze het beste te bereiken is. In Almere is er ruimte voor verschillende bedrijfconcepten, die zich kunnen richten op een bepaalde nichemarkt en daarmee andere type bezoekers zullen aantrekken.

Ook de bestaande Almeerse stadsboerderij trekt een specifiek publiek aan. De huidige bezoekers hechten veel waarde aan de betrokkenheid bij de totstandkoming van voedsel en willen daarnaast dat de rust op een stadsboerderij gewaarborgd blijft. De boerderij moet vooral zo natuurlijk mogelijk blijven wat ook consequenties heeft voor het aanbod aan activiteiten, de locatie en de bezoekersaantallen.

Toch blijken er ook overeenkomsten te zijn in de wensen van de verschillende doelgroepen. Een educatie- en informatiefunctie wordt namelijk door de verschillende doelgroepen hoog gewaardeerd. Ook de verkoop en verwerking van boerderijproducten, afgezet in een boerderijrestaurant of -winkel wordt op prijs gesteld. Verder wordt van een stadsboerderij over het algemeen een biologische en gemengde bedrijfsvoering verwacht, het sluit aan bij de trend van voedsel uit eigen

regio en 'weten wat je eet'. Daarnaast zorgt variatie en diversiteit in gewassen en boerderijdieren voor een grotere belevings- en educatiewaarde.

Hoe breder de doelgroep, hoe breder zal het aanbod aan activiteiten moeten zijn en hoe minder het bedrijf zich op primaire landbouwproductie kan concentreren. Er blijken verschillende potentiële doelgroepen te onderscheiden. Allereerst tweeverdieners met (jonge) kinderen, voor hen moet de vrije tijd niet te complex zijn. Bereikbaarheid en toegankelijkheid en aantrekkelijke activiteiten voor (jonge) kinderen zijn belangrijke voorwaarden. Ook is er een doelgroep met brede interesses buiten de landbouw, voor hen moet het aanbod veelzijdig (bijv. kunst en cultuur), variërend en avontuurlijk zijn. Tot slot zijn er mensen die wel geïnteresseerd zijn in de bestaande stadslandbouw maar er niet van weten. Promotie is belangrijk zodat de beweegredenen voor de huidige bezoekers ook voor hen gaan gelden.

Uiteindelijk komen er twee hoofdstromingen voor stadboerderij ontwikkeling naar voren, die als inspiratiebron kunnen worden gebruikt voor de vormgeving van stadsboerderij concepten. Allereerst stadsboerderijen op een rustige locatie op afstand, voor de bezoekers die geïnteresseerd zijn in primaire landbouw en de totstandkoming van hun voedsel. Het is een stadsboerderij waar alle producten en functies nauw verweven zijn met het gewone commerciële boerenbedrijf. Bij de andere ontwikkelingsrichting gaat het om goed bereikbare en toegankelijke stadsboerderijen met een ruim aanbod aan bijzondere activiteiten zoals workshops, festivals en cursussen. Het bedrijf richt zich op grote bezoekersaantallen met een brede interesse, geen betrokkenheid wel vermaak, afleiding en nieuwe ervaringen. Daarbij is belangrijk dat de meerwaarde van stadsboerderij bezoek t.o.v. concurrenten in de vrijetijdsbesteding van bewoners van Almere duidelijk aanwezig is.

Tot slot blijft het een uitdaging om het juiste aanbod te vinden binnen de context van verschillen belangen en behoeftes van zowel boeren als stedelingen. Aan stadslandbouw kan vorm worden geven in tal van verschillende stadsboerderij concepten. Waarbij centraal staat dat de boer/ tuinder goed weet wat de doelgroep wil, en daarbij ook rekening houdt met de fysieke bedrijfseigenschappen en zijn eigen ondernemerskwaliteiten (Warnaar, 2005 en in prep). De verschillende concepten zullen aan een specifieke doelgroep een waardevol en uniek product kunnen bieden.

Hoofdstuk 6: Discussie en aanbevelingen

6.1 *Bruikbaarheid van het theoretische kader*

In dit onderzoek is de gedragspraktijken benadering van Spaargaren (2002) gebruikt. Uiteindelijk heeft deze theorie vooral handvatten aangeleverd om alle relevante facetten uiteen te zetten, en daardoor de hoofdvraag die in dit onderzoek centraal stond beter hanteerbaar gemaakt voor de uitvoering van het onderzoek. Oorspronkelijk is de gedragspraktijken benadering in dit onderzoek ingezet om de latente behoefte via de enquête (het zeggen) om te zetten in een echte vraag (het doen). Waarbij centraal stond dat veel gedrag praktisch gestuurd en routinematig is. Door allereerst inzicht te krijgen in deze routinematige gedragspraktijken kon vervolgens geprobeerd worden dit gedragspatroon te doorbreken en te veranderen. Toch blijkt deze theoretische benadering lastig praktisch uitvoerbaar. De gedragspraktijken model is ook vooral toepasbaar op de stimulering van maatschappelijk gewenst gedrag. De maatschappelijke waarde van de ontwikkeling van een duurzame stadslandbouw wordt niet algemeen erkend. Als mensen i.p.v. naar een stadsboerderij liever naar de bossen en randmeren gaan is dit gedrag niet als negatief te bestempelen. Het ontbreken van deze maatschappelijke noodzaak van stadslandbouw maakt de praktische gedragstransitie lastiger. Wel was het met de theoretische achtergrond mogelijk van te voren hypothesen te stellen over onderzoeksresultaten. Deze hypothesen gaven een duidelijk overzicht over hoe het praktische materiaal geïnterpreteerd zou kunnen worden en welk verband er was met de literatuur.

In de theorie werd gefocust op ‘stadsboerderij bezoek’ als gedragspraktijk. De huidige bezoekers van de Almeerse stadsboerderij hebben deze gedragspraktijk al in hun leefpatroon opgenomen en waren daarom een interessante onderzoeksdoelgroep. Maar deze sociale gedragspraktijk kan er voor toekomstige potentiële stadsboerderij bezoekers heel anders uit gaan zien. Want een stadsboerderij zal namelijk aansluiting moeten vinden bij het leefpatroon van de potentiële bezoekers, waardoor ‘stadsboerderij bezoek’ als gedragspraktijk ook een andere vorm en inhoud zal krijgen.

In de (theoretisch) schematische weergave van de fases van gedragstransitie (figuur 2.3, hoofdstuk 2) worden eerst *heuristieken* (vuistregels voor vrijetijdsbesteding) ontwikkeld en daarna worden pas de knelpunten geanalyseerd (of *slots*). Tijdens de sessie bleek echter dat het ontwikkelen en analyseren van *heuristieken* en *slots* meer een cyclisch geheel is. Doordat de niet-bezoeker op zoek moesten gaan naar de knelpunten (*slots*) die hen weerhouden van stadsboerderij bezoek, kwamen zij ook belangrijke voorwaarden (vuistregels of *heuristieken*) tegen waaraan een stadsboerderij bezoek (als bron van vrijetijdsbesteding) tegemoet moet komen. Wellicht dat deze *heuristieken* onbewust wel al aanwezig waren bij de niet-bezoekers, maar pas bij de zoektocht naar *slots* tot uiting kwamen als achterliggende oorzaken.

6.2 *Sterke en zwakke punten van de onderzoeksmethode*

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de kwalitatieve focusgroep methode. Er kan algemeen worden gesteld dat de focusgroep methode goed bruikbaar was voor dit onderzoek. De focusgroepen hielpen verschillende doelgroepen voor een stadsboerderij te beschrijven en de vraag te beantwoorden waarom de ene consument wel komt en de andere niet. Daarnaast gaven de focusgroepen een overzicht van wensen, behoeften, en motieven van (potentiële) bezoekers en hoe daar op ingespeeld kan worden. Daarbij konden de toekomstige producten en diensten van een stadsboerderij worden beschouwd als een nieuw product op de markt van vrijetijdsbesteding voor de consument. De focusgroep sessies leverde resultaten op waarmee uiteindelijk de deelvragen (zie H5) konden worden beantwoord.

Focusgroepen zijn gebaseerd op interactie tussen deelnemers, waarbij personen met bepaalde gelijksoortige ervaringen of achtergronden over een specifiek onderwerp gaan discussiëren. Daarnaast staat deze methode er om bekend dat de sociale realiteit beter wordt weerspiegeld dan bij isolatie en is het mogelijk de groepsdynamiek te bestuderen. Focusgroepen worden gestuurd door externe onafhankelijke gespreksleiders. Bovenstaande methode eigenschappen zullen worden bediscussieerd naar aanleiding van de uitvoering en resultaten van dit onderzoek.

Allereerst was het weliswaar mogelijk geweest tijdens de sessies meer diepgang te bereiken wanneer bij beide avonden met dezelfde deelnemers was gewerkt. Toch is aannemelijk dat de resultaten door de verschillende groepssamenstelling maar beperkt is beïnvloed, er waren namelijk veel overeenstemmingen in de ideeën en standpunten van de verschillende groepen. Daarnaast hebben de twee sessies wel enigszins op elkaar voortgebouwd, omdat de resultaten uit de eerste sessie als achtergrond zijn gebruikt om de tweede sessie beter vorm te geven. Bij de eerste sessie was het wel jammer dat de deelnemers (door het programma) maar beperkte alle ideeën en standpunten kwijt konden. Bij de tweede avond speelde dit probleem minder omdat de inhoud van de sessie concreter was en meer ruimte gaf om onbegrensd creatieve ideeën tot uiting te brengen.

Ten tweede hebben verbaal begaafde deelnemers een sterkere rol gespeeld in de groep dan 'stillere' deelnemers en trad er groepscohesie op, waardoor de resultaten niet kunnen worden gezien als een optelsom van de individuele leden van de groep. Dat maakt de focusgroepen minder geschikt om inzicht te geven in de mate waarin meningen zich tot elkaar verhouden. Hierop is ingespeeld door tijdens de sessie de groep ook regelmatig op te splitsen in kleinere groepjes waardoor meer ruimte was om het individu aan het woord te laten. Toch hebben mensen met een overduidelijke en uitgesproken mening zeker meer effect gehad op het uiteindelijke groepsresultaat. Uiteindelijk was het wel mogelijk verschillende doelgroepen te scheiden in termen van wensen, behoeftes en gedragingen.

Daarnaast waren de potentiële bezoekers die stadsboerderij bezoek nog niet in hun leefpatroon hebben opgenomen ondervertegenwoordigd, omdat mensen die sterker begaan waren met het onderwerp eerder bereid waren om te participeren. Door de ondervertegenwoordiging van potentiële bezoekers hebben de resultaten geen betrekking om een volledige dwarsdoorsnede van de doelgroep voor stadslandbouw, waardoor de representativiteit van de onderzoeksresultaten enigszins is aangetast. Voor bijna alle deelnemers was de Almeerse stadsboerderij namelijk een belangrijk referentiekader, terwijl stadslandbouw ook veel meer en heel anders kan zijn. Toch was tijdens de eerste sessie het praktische voorbeeld ook waardevol om de concrete beweegredenen en knelpunten van stadsboerderij bezoek te kunnen achterhalen. Tijdens de tweede sessie was het belangrijker dat de deelnemers het bestaande referentiekader wel loslieten, omdat het ontwerpen van een 'ideale stadsboerderij' centraal stond. Daarom is toen aan het begin van de sessie een overzichtkader gepresenteerd van mogelijke (alternatieve) richtingen waarin stadslandbouw zich zou kunnen ontwikkelen. Tijdens deze ontwerpessie bleek ook dat de deelnemers ruimer dachten dan het bestaande stadsboerderij voorbeeld waar zij ervaring mee hadden.

Verder blijkt uit dit onderzoek dat het waardevol is dat focusgroep deelnemers verschillende achtergronden, ideeën en standpunten hebben, terwijl het voor deze methode juist gebruikelijk is dat mensen met een zelfde achtergrond deelnemen. Het was belangrijk dat de deelnemers vrij hun mening konden uiten, maar dit gebeurde niet in de natuurlijke setting omdat de samenstelling van de groep verschilt van de groep waarmee men dagelijks contact heeft. Spaargaren et al. (2002) stelt dat door de onderlinge interactie in de focusgroep het sociale karakter van de gedragspraktijk wordt gereconstrueerd (zie §3.2). In dit onderzoek was dat niet het geval omdat de groepsdynamiek in de focusgroepen anders was dan in het echte sociale leven, in elke groep ontwikkelt zich ook een eigen dynamiek. Het onder-

werp stadslandbouw wordt in het echte sociale leven waarschijnlijk vooral besproken in het bijzijn van gelijkgestemden (betrokken bezoekers spreken onderling over stadslandbouw). Discussie ontstond vooral tussen de deelnemers met zeer verschillende achtergronden en betrokkenheid bij de Almeerse stadsboerderij. Dit was geen natuurlijke setting maar wel een goede manier om reacties bij mensen uit te lokken, en meer inzicht te krijgen achtergronden van bepaalde gewoontes (die in de natuurlijke setting als vanzelfsprekend worden beschouwd).

Tot slot hadden de externe facilitators de inhoudelijke achtergrond en doelstelling van het onderzoek maar beperkt voor ogen waardoor tussentijds bijsturen moeilijker werd. Terwijl juist een groot voordeel van kwalitatief focusgroep onderzoek is dat er flexibel kan worden ingespeeld op de manier waarop gesprekken zich ontwikkelen. Data verzameling en analyse moeten dan tegelijkertijd plaatsvinden waardoor tussentijds bijsturen mogelijk wordt. Tijdens de sessie zelf is er zeer beperkt bijgestuurd, wel zijn uit de eerste sessie leerervaringen opgedaan om de tweede beter vorm te geven. Verder ontstond tijdens de eerste sessie verwarring of de Almeerse stadslandbouw centraal stond of juist stadslandbouw in het algemeen. Eenduidige en heldere woordkeuze door de facilitators is erg belangrijk, zodat bij de focusgroep deelnemers geen verwarring kan ontstaan. Daarnaast was het niet duidelijk gedefinieerd of onder de Almeerse stadsboerderij ook het stadslandgoed ('de Kempphaan') werd verstaan. Omdat de Almeerse stadsboerderij nauw verweven is met de activiteiten en functies van het nabij gelegen stadslandgoed zijn deze ook voor de bezoekers moeilijk te scheiden. Belangrijk is dat begrippen die tijdens het onderzoek gebruikt worden (bijvoorbeeld in de vraagstellingen) eenduidig gedefinieerd en afgekaderd zijn.

6.3 Betrouwbaarheid van de resultaten

Aangenomen mag worden dat de resultaten redelijk betrouwbaar zijn, de groepssetting, de onderzoeker, de facilitators en de vraagstelling hebben de betrouwbaarheid maar beperkt aangetast. Bij betrouwbaarheid gaat het erom of de resultaten de realiteit weergeven. Daarbij is het van belang dat de deelnemers oprecht hun standpunten en ideeën konden uiten, waarbij de vraagstelling hen niet een specifieke richting heeft in gestuurd. Door de groepscohesie kunnen de resultaten niet worden gezien als een optelsom van de individuele leden van de groep waardoor er maar beperkt inzicht kan worden verkregen in de mate waarin meningen zich tot elkaar verhouden. Daarnaast wordt de interpretatie van de resultaten beïnvloed door de achtergrond en waarden van de onderzoeker, daarom was het belangrijk dat de data ook gezamenlijk met andere onderzoekers (de begeleider) kritisch worden geïnterpreteerd en dat er wordt overlegd met mensen buiten het onderzoek (de opdrachtgever vanuit PPO).

De deelnemers werden weliswaar soms een richting ingestuurd, doordat de facilitators probeerden de deelnemers extra te prikkelen door overdreven stelling aan te nemen, maar daarnaast was er wel voldoende ruimte en openheid in de groep om uiteindelijk eigen standpunt in te nemen. Voor het waarborgen van de betrouwbaarheid moesten de begeleidende facilitators het gesprek sturen zonder het inhoudelijk te beïnvloeden. Teveel openheid in de vraagstelling zou ook enkel zeer globale gegevens opleveren die moeilijk te interpreteren zijn. Het is nodig de gegevensverzameling enigszins te structureren, omdat anders het risico zou bestaan dat het onderzoek buiten beeld raakt. Er werd tijdens de sessie ruimschoots de gelegenheid gegeven om ervaringen van de deelnemers uit te wisselen en daar plenair op te reageren.

Verder verhoogde triangulatie door gebruik van zowel theoretische bronnen als empirische waargenomen resultaten de betrouwbaarheid. Er zijn met de theoretische achtergrond verschillende hypothesen gesteld. Uiteindelijk bleken de hypothesen te worden bevestigd met de praktische onderzoeksresultaten. Door verschillende methodes en gegevens zinvol te combineren ontstaat een beter overzicht van

het veld. De theoretische benadering zorgde ervoor dat de onderzoeksresultaten niet gereduceerd worden tot specifieke kenmerken van de focusgroep deelnemers in relatie tot de bestaande Almeerse stadsboerderij.

6.4 Bruikbaarheid van de resultaten

De resultaten zijn vooral bruikbaar als inspiratiebron en kunnen niet zomaar worden veralgemeniseerd. Bij de bruikbaarheid gaat het erom in welke mate de onderzoeksresultaten kunnen bijdragen aan het creëren van toekomstperspectief voor een stadslandbouw waarbij de potentiële, wederzijdse relaties tussen stad en landbouw worden benut (onderzoeksdoelstelling §1.4). Concreet wil dit onderzoek vooral antwoord geven op de richting waarin stadslandbouw zich zou moeten ontwikkelen volgens de (potentiële) bezoekers (hoofdvraag §1.4). Omdat focusgroepen relatief kleine groepen zijn de resultaten niet statistische representatief, er moet daarom voorzichtig worden omgegaan met eventuele veralgemenisering van de resultaten (Krueger & Casey 2000). Inhoudelijke generalisatie is mogelijk wanneer de resultaten vergelijkbaar, toepasbaar en bruikbaar zijn naar soortgelijke situaties (t' Hart et al. 1998). Het is aannemelijk dat schetsen van de prototypes (potentiële) bezoekers en hun beweegredenen en knelpunten voor het bezoeken van de Almeerse stadsboerderij ook voor andere stadsboerderij initiatieven geldig kunnen zijn. De geschetste stereotype niet-bezoeker zal waarschijnlijk nooit een potentiële doelgroep voor stadslandbouw worden, daarom is dit resultaat vooral bevestigend en verder niet heel bruikbaar voor de doelstelling van het onderzoek.

Omdat in de onderzoeksresultaten, alleen de wensen, beweegredenen en knelpunten van potentiële bezoekers aan bod komen zijn deze te eenzijdig om serieus te kunnen bijdragen aan het kiezen van de juiste richting waarin stadslandbouw zich in de toekomst moet ontwikkelen. In dit onderzoek ontbreekt namelijk nog de stem van de aanbodkant van stadsboerderij producten en diensten, waarbij ook ondernemers(boeren), gemeente en maatschappelijke instanties standpunt innemen. Door gebrek aan tijd en geld zijn de verschillende belanghebbenden nog niet bij dit onderzoek betrokken, terwijl de resultaten vooral voor hen bruikbaar zijn. De oplossingsrichtingen (*sleutels* in tabel 4.2), om de knelpunten van stadsboerderij bezoek weg te nemen, moeten komen van de structuurkant, waarbij de ondernemers (boeren), gemeenten en maatschappelijke instanties gezamenlijk proberen met de producten/diensten, inrichting en locatie van de stadsboerderij tegemoet te komen aan de wensen van de consument.

Daarnaast zijn de twee potentiële ontwikkelingsrichtingen (tabel 4.3) voor de toekomstige stadslandbouw (die tijdens de tweede sessie naar voren kwamen) vooral bruikbaar als inspiratiebron, afgezien van enkele gemeenschappelijk voorwaarden voor een stadsboerderij die wel algemeen bruikbaar kunnen zijn. Je kunt ook niet van een ideale stadslandbouw spreken omdat de beweegredenen om een stadsboerderij te bezoeken voor verschillende doelgroepen anders zullen zijn. Daarnaast kan het aanbod nooit volledig aan de vraag tegemoet komen, ook de aanbodkant moet bij de invulling betrokken worden. Daarbij zal het leefpatroon van de consument ook enigszins moeten wijzigen wanneer stadsboerderij bezoek daar plaats in wil krijgen.

Tot slot kan stadslandbouw waarschijnlijk alleen de strijd om de vrije tijd van de consument winnen wanneer zij haar unieke intrinsieke landbouw waarden behoudt. De markt van entertainment, waarbij op efficiënte wijze attracties worden voorgeschoteld kent zeker meer concurrentie. De hoofdmissie van stadslandbouw is het verkleinen van de kloof tussen producent en consument, waarbij stedelingen zich weer bewust worden van de werkzaamheden op een boerderij en de totstandkoming en verwerking van hun voedsel. De focusgroep deelnemers zijn het er ook over eens dat educatie (landbouwbewustwording) en de verwerking en verkoop van agrarische producten de hoofdfuncties van een stadsboerderij moeten zijn. De mate waarin een boerderij zijn 'echtheid' kan behouden is afhankelijk van de mate waar-

in de doelgroep primaire landbouw kan waarderen en daarin geïnteresseerd is. Doelgroepen zonder specifieke landbouwinteresse (of de totstandkoming van hun voedsel) hebben andere aandachtstrekkers nodig, die ook in de inrichting en locatie van de boerderij beïnvloeden. Wanneer een stadsboerderij zich toch volledig aanpast aan wensen van bepaalde doelgroepen is er het risico dat alle kenmerken van een primair landbouwbedrijf verdwijnen en er ten slotte een recreatief attractiepark over blijft.

6.5 Aanbevelingen

Aanbevelingen voor de ondernemers

“Voor producenten speelt de beleving van het product of dienst door de consument een belangrijke rol. Een voorwaarde voor producenten om hieraan te kunnen beantwoorden is dat men zich kan verplaatsen in de ervaringswereld en motivaties van consumenten ten aanzien van het door hen te leveren product of dienst”(Dagevos et al., 2000). Er bestaan verschillende doelgroepen waarvoor de beweegredenen om een stadsboerderij te bezoeken anders zullen zijn, het aanbod van producten, diensten en voorzieningen moet hierop inspelen. Daarom moet de ondernemer heel goed weten wie zijn klanten zijn, wat ze willen en hoe ze het beste te bereiken zijn. Verschillende doelgroepen hechten ook andere waarden aan de inrichting, locatie en de fysieke afstand van een stadsboerderij.

Toch zijn er een aantal gemeenschappelijke voorwaarden uit dit onderzoek naar voren gekomen waar een ‘ideale stadsboerderij’ aan tegemoet moet komen (zie kader 6.1).

Kader 6.1: Algemene voorwaarden ‘ideale stadsboerderij’

- Centrale educatie en informatiefunctie (landbouwbewustwording)
- Kinderen belangrijke doelgroep
- Verwerking en verkoop van boerderijproducten
- Biologische bedrijfsvoering is bijna vanzelfsprekend
- Een gemengde bedrijfsvoering met grote diversiteit aan dieren en gewassen
- Boerderij identiteit moet worden gewaarborgd
- Hoge belevingswaarde

Daarnaast hebben de potentiële toekomstige stadsboerderij bezoeker een aantal belangrijke vuistregels voor hun vrijetijdsbesteding (zie kader 6.2). Wanneer een stadsboerderij ook een deel van deze doelgroep wil aantrekken moet een ondernemer hierop inspelen.

Kader 6.2: Voorwaarden potentiële stadsboerderij bezoeker:

- Aantrekkelijke activiteiten voor kinderen (m.n. jonge gezinnen)
- Intensieve beleving (postmoderne waarde)
- Uitdagend, vernieuwend en avontuurlijk (postmoderne waarde)
- Unieke ervaringen (authenticiteit)
- Culturele activiteiten
- Toegankelijk en bereikbaar (i.v.m. concurrentie ander vrije tijdsbesteding)

In het tabel 4.2 van de resultaten staan de verschillende knelpunten (*slots*) waardoor potentiële bezoekers een stadsboerderij niet bezoeken. De verschillende partijen (waaronder de ondernemer) moeten een faciliterende rol vervullen door met oplossingen (*sleutels*) te komen om deze knelpunten weg te nemen. De ondernemers van een stadsboerderij kunnen op deze knelpunten inspelen door:

- veel aandacht te hebben voor de promotie van producten en diensten.
- de meerwaarde van boerderijproducten t.o.v. de supermarkt te benadrukken.
- op bepaalde momenten rust op de boerderij te waarborgen.
- recreatieve en culturele activiteiten aan te bieden die aansluiten bij een specifieke doelgroep.
- voldoende activiteiten aan te bieden voor (jonge) kinderen.
- te zorgen voor activiteiten het hele jaar rond.
- boerderijactiviteiten duidelijk te onderscheiden van andere vrijetijdsbesteding.

In de praktijk kan een ondernemers met de inrichting van zijn stadsboerderij nooit volledig tegemoet komen aan de grote diversiteit aan consumenten met smaken en voorkeur die ook nog eens sterk afhankelijk zijn van het moment. Een stadsboerderij kan alleen slagen wanneer de boer/ tuinder voldoende aansluit bij een gerichte doelgroep, en daarbij ook rekening houdt met de fysieke bedrijfseigenschappen (omgeving, locatie e.d.) en zijn eigen ondernemerskwaliteiten (Warnaar, 2005).

Verder kunnen samenwerkingsverbanden van stadslandbouw boeren een nuttige functie vervullen door het aanbod van producten en diensten gebiedsgewijs te bundelen, waardoor gezamenlijk een bredere doelgroep kan worden aangetrokken. Verschillende activiteiten kunnen elkaar versterken en kansen bieden voor nieuwe initiatieven waardoor weer andere consumenten worden aangetrokken. Daarnaast kunnen nuttige ervaringen, kennis en vaardigheden worden uitgewisseld en kan publiciteit mogelijk gezamenlijk worden opgezet.

Aandachtspunten voor gemeente en bestuurders

Uit dit kwalitatieve onderzoek en tevens uit het kwantitatieve onderzoek van vorig jaar (Warnaar, 2005) blijkt dat er perspectief is voor verdere ontwikkeling van stadslandbouw in Almere. Volgens een representatieve enquête onder de Almeerse bevolking blijkt dat bijna alle Almeerse stedelingen de landbouw als een bron van rust, ruimte en natuur ervaren (Warnaar, 2005 en Jansma et al., 2005). Daarbij is het voor 68% van de Almeerse stedelingen aantrekkelijk boerderijen te bezoeken (Warnaar, 2005 en Warnaar et al., in prep). Er is daarom vanuit de gemeente aandacht nodig voor de regelgeving die stadsboerderij ontwikkelingen mogelijk maakt of belemmert. Zodat stadsboerderij concepten de kans krijgen om hun bestaansrecht te bewijzen en worden gestimuleerd door gemeente en provincie.

In kader 6.3 staan enkele relevante feiten over de functie van stadslandbouw in de groeiende groenblauwe stad Almere.

Kader 6.3: Feiten Almere en stadslandbouw

- Groeiende stad, vraagt om nieuwe plek en functie voor landbouw
- Almeerse bevolking zeer geïnteresseerd in stadslandbouw
- Tal van stadsboerderij concepten kansrijk
- Educatie en informatie belangrijkste missie stadslandbouw
- Kinderen zeer enthousiaste centrale doelgroep
- Stadslandbouw biedt combi natuur en cultuur
- Stadslandbouw past bij een groene en ruime stad (profilering Almere)

Er blijken in Almere verschillende doelgroepen voor stadslandbouw te zijn. Voor deze doelgroepen gelden andere beweegredenen om een stadsboerderij te bezoeken. Stadsboerderijen kunnen verschillende belevingen bieden variërend van amusement naar toewijding (Warnaar, 2005). De grootste potentiële doelgroep voor

stadslandbouw is opzoek naar amusement en onderbreking (Warnaar, 2005 en Jansma et al., 2005). Voor deze doelgroep staat afleiding en vermaak centraal; een boerderijbezoek mag niet te complex zijn, daarom is goede toegankelijkheid en bereikbaarheid een voorwaarde. De huidige stadsboerderij bezoeker is juist wel toegewijd en hechten veel waarde aan de betrokkenheid bij de ondernemer en de totstandkoming van voedsel. Verschillende stadsboerderijen kunnen andere activiteiten aanbieden die elkaar kunnen versterken en gezamenlijk een bredere doelgroep aantrekken. Daarom kunnen in Almere verschillende stadsboerderij concepten naast elkaar succesvol zijn.

Om stadslandbouw praktisch mogelijk te maken zijn er verschillende taken voor de gemeente (zie kader 6.4). De gemeente kan een faciliterende voorwaarden scheppende rol vervullen. Allereerst door te bemiddelen tussen vraag en aanbod van stadslandbouw producten en diensten. Daarbij is een overleg- en onderhandelingsstructuur met de belanghebbenden en betrokkenen belangrijk (zie netwerkanalyse §2.6).

Kader 6.4: Hoofdtaken voor de gemeente

- Planologische ruimte bieden (aan verschillende concepten)
- Bemiddelingsfunctie tussen vraag en aanbod
- Aandacht voor infrastructuur en omgeving
- Streekpromotie ter versterking binding stad en land
- Stimulering d.m.v. fondsen, subsidie of sponsoring

Landbouweducatie wordt door de verschillende doelgroepen zeer gewaardeerd. Daarom moet de gemeente nog meer bemiddelen tussen primair onderwijs en de stadsboerderijen, zoals het Eksternest in Almere (vanuit de gemeente) nu al doet. Dezelfde bemiddelingsfunctie kan de gemeente vervullen in de relatie stadslandbouw met bijvoorbeeld zorg, recreatie, natuur- en landschapsbeheer. Kinderen zijn een centrale doelgroep, waarvan ook de ouders (via scholen en kinderopvang) stadslandbouw kunnen gaan waarderen.

Daarnaast is het voor een grote potentiële doelgroep belangrijk dat het aanbod van een stadsboerderij veelzijdig, variërend en avontuurlijk is. Bepaalde boerderijconcepten kunnen festivals (cultureel en kunstzinnig), workshops en cursussen organiseren gericht op deze specifieke doelgroep te bereiken. De gemeente zou via fondsen of subsidie of sponsoring dergelijke specifieke publieksactiviteiten financieel kunnen ondersteunen.

De verschillende doelgroepen blijken ook verschillende wensen t.a.v. de locatie van een stadsboerderij te hebben. Voor het aantrekken van een brede doelgroep is het belangrijk dat de gemeente planologisch ruimte biedt voor stadsboerderij locaties die goed bereikbaar en toegankelijk zijn voor alle stedelingen. Daarbij is ook aandacht nodig voor de infrastructuur die het bezoeken van een stadsboerderij mogelijk maakt, zoals de aanleg van wandel- en fietspaden en openbaar vervoer.

Omdat de Almeerse bevolking het overgrote deel bestaat uit stadse mensen zonder enige affiniteit met landbouw is er vanuit de gemeente veel aandacht nodig voor promotie van stadslandbouw. Stadslandbouw maakt het mogelijk dat het landelijke gebied rond Almere een meer gewaardeerde eenheid gaan vormen met de stad. Bewoners die zich nieuw in Almere vestigen moeten direct ook op de hoogte worden gebracht van de stadsboerderij faciliteiten (doormiddel van een folder o.i.d.). Verder zouden VVV's een belangrijke taak kunnen vervullen door stadslandbouw bij toeristen en recreanten onder de aandacht te brengen.

Aanbevelingen voor vervolgstappen en -onderzoek (PPO, WUR)

De belangrijkste belanghebbenden (zie netwerkanalyse §2.6) die in de ontwikkeling van stadslandbouw centraal staan moeten bij dit onderzoek worden betrokken, omdat zij gezamenlijk een faciliterende en voorwaarden scheppende rol kunnen vervullen. De resultaten van dit onderzoek geven de belemmeringen en voorwaarden van (potentiële) stadsboerderij bezoekers en zijn voor de verschillende partijen bruikbaar. Doormiddel van de kansrijke voorbeeldconcepten die tijdens dit onderzoek naar voren kwamen, kan er ook gelobbyd worden voor een plek voor stadslandbouw in de ruimtelijke ordening van Almere.

Met de twee stadsboerderij voorbeeld ontwikkelingsrichtingen is getracht voor een specifieke doelgroep de mogelijke invulling van een bedrijfsstrategie weer te geven. Toch blijven dit onvolledige denkbeelden, die alleen als inspiratiebron kunnen worden gebruikt. Bij dergelijk voorbeeldconcepten worden namelijk altijd veel factoren buiten beschouwing gelaten. Het is daarom waardevol om een proefbedrijf op locatie op te zetten om kennis en ervaring op te doen. Door een praktijkvoorbeeld komen belangrijke sterke en zwakke punten naar voren en kan doelgericht gewerkt worden aan verbetering van de bedrijfsstrategie.

Verder moet stadslandbouw ontwikkeling in verdere onderzoeken zeer ruim benaderd worden, omdat het aantal verschillende stadsboerderij concepten erg groot is. Tussen een recreatief attractiepark en een primair productiebedrijf met boerderijwinkel zijn veel unieke invullingen mogelijk die ook weer verschillende doelgroepen zullen aanspreken. Door eerst aandacht te hebben voor de randvoorwaarden (als omgeving, inrichting en locatie) en de eigenschappen van de ondernemer kan het bedrijf zich vervolgens concentreren op een specifieke doelgroep.

Bronnen:

- Bargeman, B., T. Beckers, T. van Es, A. van den Broeke en W. Korver (2002). Gedragspraktijken in transitie: de casus duurzame toeristische mobiliteit, Tilburg: Globus
- Beckers, T., P. Ester, en G. Spaargaren (1999). Verklaringen van duurzame consumptie. Publicatiereeks milieustrategie, 1999/ 10, Den Haag.
- Beckers, T., G. Spaargaren en B. Bargeman (2000). Van Gedragspraktijk naar Beleidspraktijk. Een analytisch instrument voor een consument georiënteerd milieubeleid. Tilburg: Globus.
- Bussel, W van (1999). Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied. Toerisme en Recreatie AVN, Voorschoten.
- Croonen, R.J., N. Hazendonk, Y. Horsten-van Santen, L. Pols, K. Van der Wiel, A. Perik (1995). Visie Stadslandschappen. Ministerie LNV, Den Haag
- Dagevos, J.C., J. Luttik, M.M.M. Overbeek, A.E. Buijs (2000). Tussen nu en straks. Trends en hun effecten op de groene ruimte. Rapport 4.00.05 LEI, Den Haag.
- Elands, B., Lengkeek (2000). Typical Toerist. Research into the theoretical and methodological foundation of typology of tourism and recreation experiences. Mansholt Studies 21, Wageningen.
- Giddens, A. (1979). Nieuwe regels voor sociologische methode. Baarn: Ambo.
- 't Hart, H., J. van Dijk, M de Goede, W. Jansen, J. Teunissen (1998). Onderzoeksmethoden, Boom, Meppel
- Hassing, J., H. Agricola, H. Kloen (2005). Wat kan het buitengebied van Amsterdam betekenen voor de gezondheid van de Amsterdammers. Plant Research International B.V. Rapport 103, Wageningen.
- Jansma J.E., M. Warnaar, D.J. Stobbelaar (2005). Stadslandbouw in Almere. Welke rol kan biologische landbouw spelen in de stad. Ekoland december 12-2005.
- Krueger, R.A., M.A. Casey (2000). Focus Groups: a practical guide for applied research. Sage publications.
- Lampert, M., P van Waart (2003). Landbouw en voedselproductie: Inzicht in de beleving van burgers. InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Argocluster en het Rathenau Instituut. Den Haag.
- Linnartz, A.C. (2001). Rust & Ruimte, basisbehoefte of cliché? Een zoektocht naar verschillen in voorkeuren van recreanten. Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum. Den Haag.
- Overbeek, M.M.M, M.H. Borgstein, H.C. Hofsink (2000). Beleven en doen. Consumenten en recreatie in de groene ruimte. Rapport 4.00.12 LEI, Den Haag.
- Spaargaren, G., T. Beckers, S. Martens, B. Bargeman, T. van Es (2002). Gedragspraktijken in Transitie. De Gedragspraktijkenbenadering getoetst in twee gevallen: Duurzaam wonen en Duurzame toeristische mobiliteit. Den Haag: Globus en Wageningen Universiteit.
- Spaargaren, G (2003). Duurzaam consumeren of ecologisch burgerschap? In: Hans Dagevos en Lydia Sterrenberg: Burgers en Consumenten. Tussen tweedeling en twee-eenheid. Wageningen Academic Publishers.
- Stewart, D.W., P.N. Shamdasani (1990). Focus Groups. Theory and Practice, Londen: Sage Publication.
- Warnaar, M. (2005). Regiogeoriënteerde landbouw: een kans voor boer en burger. Leerstoelgroep: Biologische bedrijfssystemen, Wageningen Universiteit
- Warnaar, M., D.J. Stobbelaar and J.E. Jansma (in prep.). Urban oriented agriculture. Matching physical farm features, type of entrepreneur and demand of consumers. Sociologia Ruralis

Bijlage 1: Brieven om focusgroep deelnemers te selecteren

Wageningen, januari 2006

Geachte stadsboerderij klant,

Namens het project *de smaak van morgen* (in opdracht van LNV) doe ik een onderzoek naar de mogelijkheden voor de ontwikkeling van stadslandbouw rond Almere. U bent als bezoeker van de Almeerse stadsboerderij hierin een voorloper, daarom willen we graag meer over uw ervaringen, ideeën en toekomstbeelden met betrekking tot de Almeerse stadslandbouw weten. Ik wil u daarom graag uitnodigen voor een bijeenkomst om gezamenlijk met andere Almeerse bewoners hierover in gesprek te gaan. Deze bijeenkomst zal ongeveer drie uur duren en in de avonden worden georganiseerd. Begin februari zal een datum (voorstel 9 of 14 feb.) worden geprikt die voor de meeste deelnemers schikt en er zal een vergoeding tegenover staan.

Daarnaast kent u misschien in uw omgeving mensen die wel een positieve houding hebben t.o.v. stadslandbouw maar daar in hun dagelijks leven weinig mee doen. Wellicht heeft u voor ons een adres van iemand die mogelijk aan deze bijeenkomst zou willen deelnemen.

Als verschillende partijen de krachten bundelen kan de Almeerse stadslandbouw een mooie toekomst tegemoet gaan. De ideeën en ervaringen van betrokkenen van de bestaande stadsboerderij mogen hierin niet ontbreken. Binnenkort zal ik telefonisch contact met u opnemen, voor eventueel een verdere toelichting en het maken van een afspraak.

Met vriendelijke groet,

Marleen Warnaar (Wageningen Universiteit)
Jan Eelco Jansma (Praktijkonderzoek Plant en Omgeving, Lelystad)
Marleen.Warnaar@wur.nl

Wageningen, januari 2006

Geachte mevrouw/ meneer,

Namens het project *de smaak van morgen* (in opdracht van LNV) doe ik een onderzoek naar de mogelijkheden voor de ontwikkeling van stadslandbouw rond Almere.

Graag zouden we zien dat er meer betrokkenheid komt tussen de stad en de landbouw in de omgeving van Almere.

Stadslandbouw kan, naast het produceren en het verkopen van kwaliteitsvoedsel in eigen regio, tal van maatschappelijke functies vervullen door het aanbieden van culturele, creatieve en natuur activiteiten. Almere beschikt ook over een goedlopende stadsboerderij met een belangrijke publieksfunctie. Wellicht bent u bekend met een vorm van stadslandbouw.

Om te onderzoeken wat de belemmeringen zijn bij het verder ontwikkelen van stadslandbouw in de regio van Almere, willen we graag meer weten over uw houding, wensen en ideeën daaromtrent. Ik wil u daarom uitnodigen voor een bijeenkomst om gezamenlijk met een aantal andere Almeerse bewoners in gesprek te gaan. Deze bijeenkomst zal worden gehouden in de avond van 9 of 14 februari en ongeveer drie uur duren, er zal een vergoeding tegenover staan.

Als de Almeerse stadslandbouw namelijk goed aansluiting vindt bij de wensen van de stadsbewoners kan ze een mooie toekomst tegemoet gaan. Binnenkort zal ik telefonisch contact met u opnemen, voor eventueel een verdere toelichting en het maken van een afspraak.

Met vriendelijke groet,

Marleen Warnaar (Wageningen Universiteit)
Jan Eelco Jansma (Praktijkonderzoek Plant en Omgeving, Lelystad)
Marleen.Warnaar@wur.nl

Bijlage 2: Telefonische vragen en antwoorden focusgroep deelnemers (screening interview):

1a. Hoe vaak bezoekt u de stadsboerderij?

1b. Hoe vaak hebt u de (Almeerse) stadsboerderij bezocht?

Bijna alle deelnemers hebben de stadsboerderij wel eens bezocht. Er is grote variatie in bezoekersfrequentie. Een derde van de deelnemers geeft aan de stadsboerderij wekelijks te bezoeken. Daarbij zijn er ook mensen die wel elke week naar de boerenmarkt op stadslandgoed 'de Kemphaan' komen maar niet altijd de stadsboerderij bezoeken (zij kopen dan wel het vlees van de stadsboerderij). Nog een derde van de deelnemers bezoekt de stadsboerderij minder frequent variërend van maandelijks tot eens in de twee maanden. Tot slot is er nog een groep deelnemers die maar zeer incidenteel de stadsboerderij bezoekt, met een open dag of via de school van hun kinderen. Twee deelnemers zijn volledig onbekend met de bestaande Almeerse stadsboerderij.

2a. Welke producten neemt u af / wat doet u op de boerderij?

2b. Welke producten / activiteiten kent u van de boerderij?

De meeste deelnemers bezoeken de stadsboerderij om vlees te kopen, daarbij wordt door de helft ook regelmatig de koeienstal bezocht. Ook geeft een derde van de deelnemers aan sociaal betrokken te zijn bij de boer en de boerin, een paar deelnemers werken vrijwillig mee op het bedrijf. Deze betrokkenheid is voor hen een belangrijke reden voor bezoek. Verder zijn er veel deelnemers die echt voor de boerenmarkt komen (waar een grotere variatie aan producten verkrijgbaar is). Het marktbezoek wordt dan soms gecombineerd met boerderijbezoek. Tot slot komen de zeer incidentele bezoekers alleen als er specifieke activiteiten worden aangeboden (zoals open dagen).

3. Als ik zeg stadsboerderij, welke associaties roept dit bij u op?

De helft van de deelnemers denkt direct aan de Almeerse stadsboerderij of aan de ondernemers Tom en Tineke. Anderen noemen een boerderij nabij de stad voor stadsmensen. Het landbouwbesef bijbrengen aan stedelingen en een open toegankelijke boerderij voor iedereen zijn andere genoemde associaties.

4. Leeftijd

De leeftijd van de deelnemers ligt hoog, gemiddeld 48 jaar. Vooral onder de betrokken frequente bezoekers blijkt de leeftijd hoog te liggen. De jongste deelnemers zijn bijna allemaal zeer incidentele bezoekers.

5. Opleidingsniveau

Het overgrote deel van de deelnemers is hoog opgeleid, HBO en hoger.

6. Geslacht

De helft van de deelnemers is man en de helft vrouw.

Bijlage 3: Uitnodigingen deelnemers voor de sessie

Wageningen, februari 2006

Beste heer/mevrouw,

Fijn dat u mee wilt werken aan een hopelijk inspirerende bijeenkomst over de Almeerse Stadslandbouw. Enige tijd geleden heb ik u hierover telefonisch gesproken en ik wil bij deze de uitnodiging aan u bevestigen voor de bijeenkomst op:

Donderdag 9 februari van 19:00 tot 22:00

Deze sessie is bedoeld om meer zicht te krijgen op de achtergrond en mogelijke beweegredenen van stadsboerderij bezoekers en de belemmeringen van niet-bezoekers. Het onderzoek wordt gedaan namens Praktijkonderzoek Plant en Omgeving en Wageningen Universiteit. Tijdens de sessie avond zullen daarnaast twee externe gespreksleiders aanwezig zijn.

Algemeen programma overzicht:

-18.45 - 19.00 Ontvangst met koffie/thee
-19.00 Aanvang programma
-21.30 - 22.00 Afsluiting en borrel

De bijeenkomst zal plaatsvinden in natuur en educatiecentrum 'het Eksternest' op stadslandgoed 'de Kempphaan' (routebeschrijving z.o.z.). Een aantal dagen later wordt een tweede sessie georganiseerd waarbij mogelijke verbeteringen en/of ontwikkelingsrichtingen van de Almeerse stadslandbouw centraal zullen staan.

Voor eventuele vragen en opmerkingen kunt u ons telefonisch benaderen op 0317-420403 en op de sessieavond zelf zijn we bereikbaar op 06-50254268.

Uw inbreng kan voor de ontwikkeling van stadslandbouw waardevol zijn. We verheugen ons daarom op uw komst.

Vriendelijke groeten,

Marleen Warnaar

Wageningen, februari 2006

Beste meneer/ mevrouw,

Fijn dat u mee wilt werken aan een hopelijk inspirerende bijeenkomst over de Almeerse Stadslandbouw. Enige tijd geleden heb ik u hierover telefonisch gesproken en ik wil bij deze de uitnodiging aan u bevestigen voor de bijeenkomst op:

Dinsdag 14 februari van 19:00 tot 22:00

In deze bijeenkomst zullen mogelijke verbeteringen en/of ontwikkelingsrichtingen van de Almeerse stadslandbouw centraal staan. Het onderzoek wordt gedaan namens Praktijkonderzoek Plant en Omgeving en Wageningen Universiteit. Tijdens de sessie avond zullen daarnaast twee externe gespreksleiders aanwezig zijn.

Algemeen programma overzicht:

-18.45 - 19.00 Ontvangst met koffie/thee
-19.00 Aanvang programma
-21.30 - 22.00 Afsluiting en borrel

De bijeenkomst zal plaatsvinden in natuur en educatiecentrum 'het Eksternest' op stadslandgoed 'de Kempphaan' (routebeschrijving z.o.z.).

De bijeenkomst van 14 februari zal o.a. voortbouwen op de resultaten van een eerdere sessie waarin de beweegredenen van stadsboerderij bezoekers centraal stonden.

Voor eventuele vragen en opmerkingen kunt u ons telefonisch benaderen op 0317-420403 en op de sessieavond zelf zijn we bereikbaar op 06-50254268 .

Uw inbreng kan voor de ontwikkeling van stadslandbouw waardevol zijn.
We verheugen ons daarom op uw komst.

Vriendelijke groeten,

Marleen Warnaar

Routebeschrijving

Het volledige adres:

Natuurcentrum het Eksternest
(stadslandgoed de Kempphaan)
Kempphaanstraat 1
1358 AD Almere

Stadslandgoed de Kempphaan ligt aan de Waterlandseweg.

- Vanaf Almere-Stad: Als u de Veluwedreef uitrijdt richting Utrecht gaat deze, nadat u onder de snelweg bent doorgereden, over in de Waterlandseweg.
- Vanaf de A6: Als u afrit 5 neemt richting Utrecht komt u op de Waterlandseweg.
- Vanaf de A27: Als u afrit 36 richting Almere neemt komt u op de Waterlandseweg

