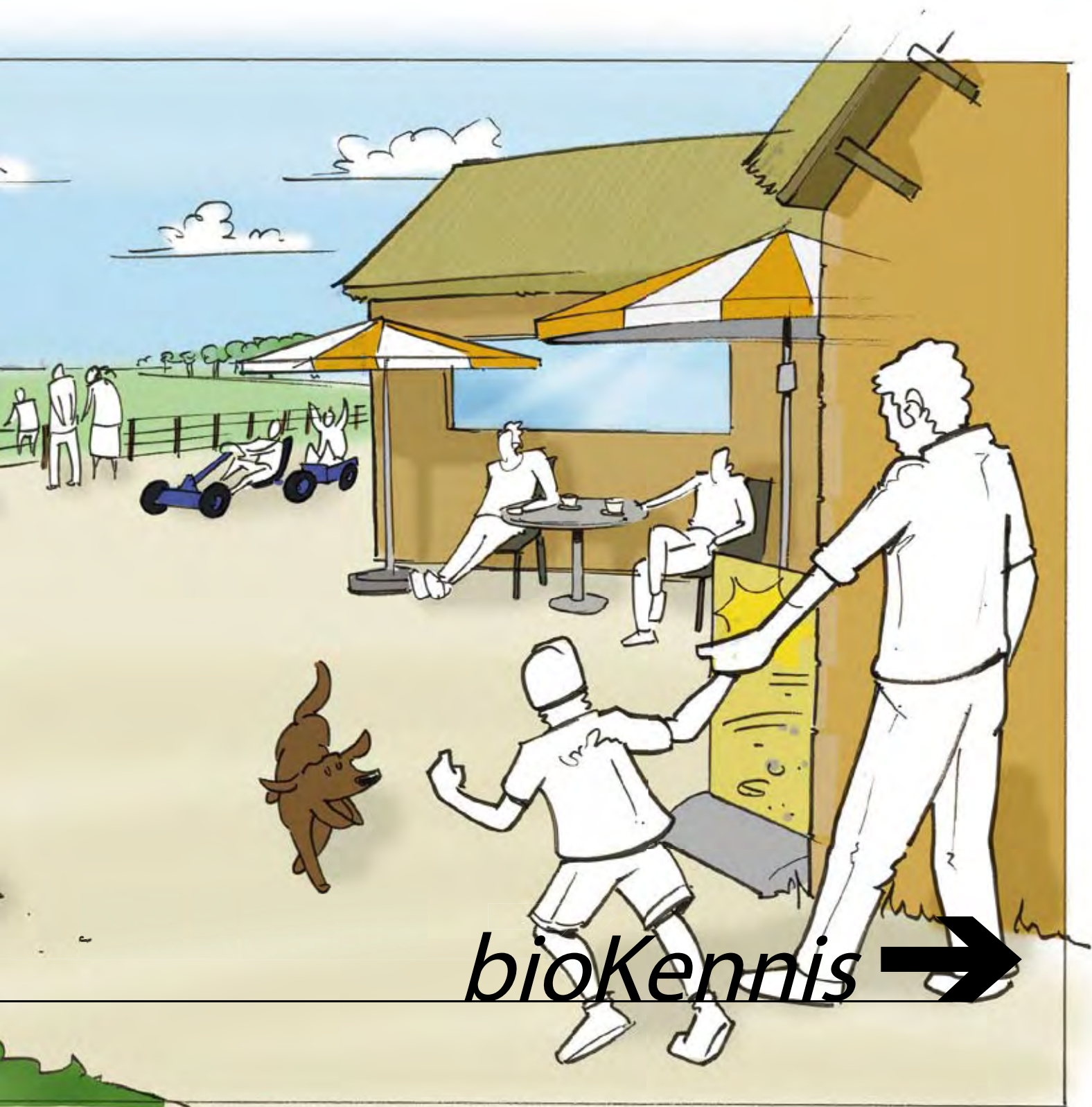


Food & Fun op de boerderij

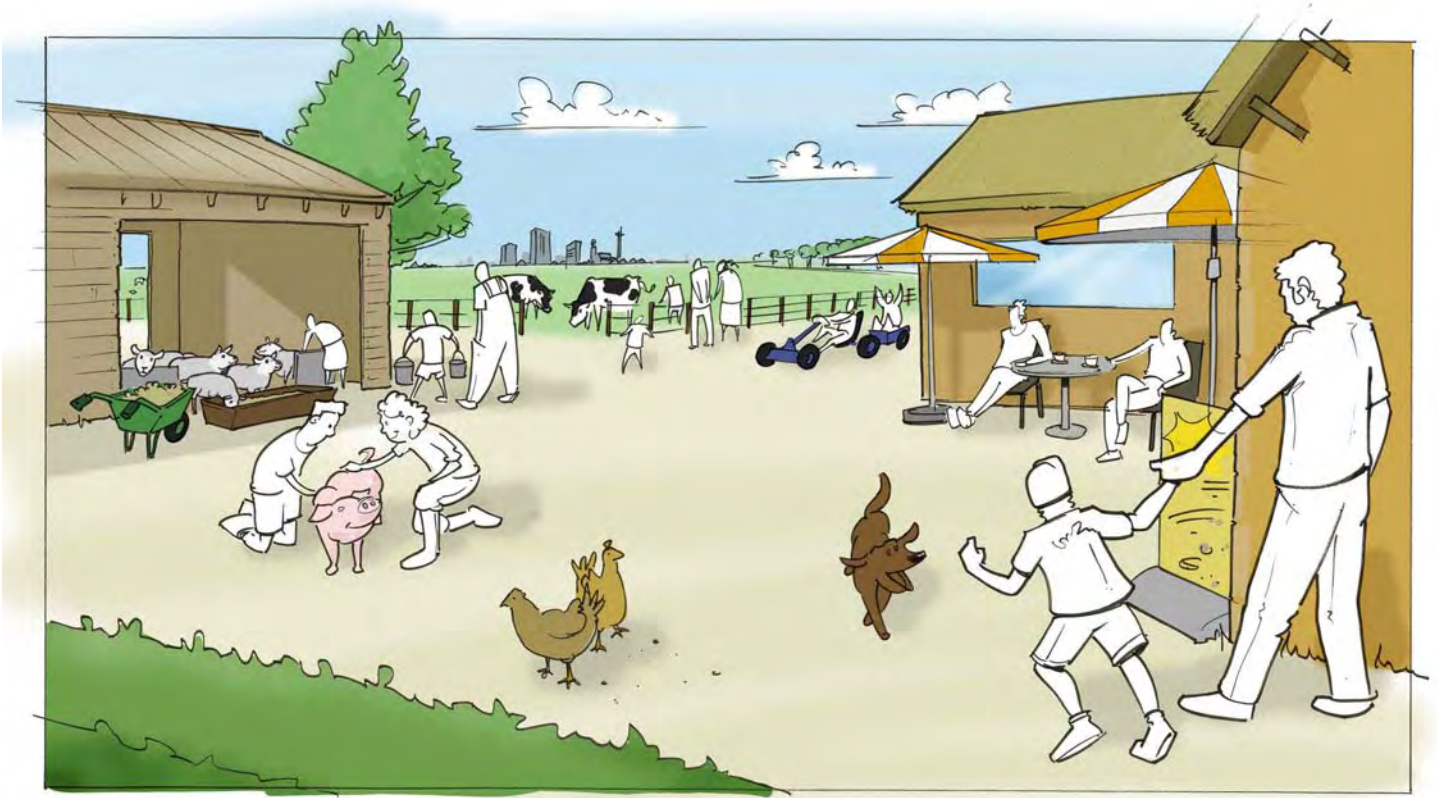


bioKennis →



WAGENINGENUR

For quality of life



Rapport 177

Food & Fun op de boerderij

Consumentenpercepties - hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw

Februari 2009

Colofon

Uitgever

Animal Sciences Group van Wageningen UR
Postbus 65, 8200 AB Lelystad
Telefoon 0320 - 238238
Fax 0320 - 238050
E-mail Info.veehouderij.ASG@wur.nl
Internet <http://www.asg.wur.nl>

Redactie

Communication Services

Aansprakelijkheid

Animal Sciences Group aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Animal Sciences Group does not accept any liability for damages, if any, arising from the use of the results of this study or the application of the recommendations.

Losse nummers zijn te verkrijgen via de website.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde onderzoeksprogramma's. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Zij werken in de cluster Biologische Landbouw (LNV gefinancierde onderzoeksprogramma's) nauw samen. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de onderzoeksprogramma's vindt u op de website www.biokennis.nl. Vragen en/of opmerkingen over het onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl

Dit project is uitgevoerd in opdracht van de Themawerkgroep multifunctionele landbouw en directe verkoop en gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) in het kader van het beleidsondersteunend onderzoeksprogramma 'verbinding met maatschappij en omgeving' (BO-04-011).

Titel

Food & Fun op de boerderij
Consumentenpercepties - hoe beleven consumenten multifunctionele biologische landbouw
Rapport 177

Samenvatting

Consumenten van Food & Fun boerderijen zijn via focusgroepen bevestigd over hun perceptie bij het doen van activiteiten en het kopen van producten. Consumenten komen graag op deze bedrijven omdat het ze een goed gevoel geeft. Wel hebben consumenten een eigen beeld van wat de boerderij is.

Trefwoorden

Consumentenpercepties, multifunctionele landbouw, consumentenvraag, biologische multifunctionele landbouw

Title

Food & Fun on the farm
Consumer perceptions – how do consumers experience multifunctional organic agriculture
Report 177

Abstract

Consumers of Food and Fun farms are questioned via group interviews on their perception when doing activities of buying products. Consumers like to visit these farms because they get a good feeling. However, consumers do have own perceptions of what the farm is.

Keywords

Consumer perceptions, multifunctional agriculture, consumer demands, organic multifunctional agriculture

Auteur(s)

Daniël de Jong (ASG - Wageningen UR)
Jan Hendrik Kamstra (PPO - Wageningen UR)
Aïde Roest (LEI - Wageningen UR)
Mariët de Winter (LEI - Wageningen UR)

Contactinformatie

Daniël de Jong (ASG - Wageningen UR)
daniel.dejong@wur.nl
0320-293307

Referaat

ISSN 1570 - 8616

Rapport 177

Food & Fun op de boerderij

Consumentenpercepties – hoe beleven consumenten multifunctionele ‘biologische’ landbouw

Food & Fun on the farm

Consumer perceptions – how do consumers experience multifunctional ‘organic’ agriculture

Daniël de Jong (ASG - Wageningen UR)

Jan-Hendrik Kamstra (PPO - Wageningen UR)

Aïde Roest (LEI - Wageningen UR)

Mariët de Winter (LEI - Wageningen UR)

Februari 2009

Voorwoord

In 1978 speelden mijn ouders mee in de docudrama 'De Samenwerking'. Stichting Boerengroep Wageningen en Het Utrechts Filmcollectief maakten deze film met amateur-acteurs. Mijn ouders zijn in de werkelijkheid boer en boerin, in de docudrama kregen ze identieke rollen toebedeeld. Het onderwerp van deze film is de schaalvergroting in de melkveehouderij. 'De Samenwerking' is de zuivelcoöperatie die fuseert en het plan op tafel legt om verschillende melkprijzen in te voeren voor bussenmelk en tankmelk. De jonge ondernemer met een groot bedrijf is voor, zijn oudere broer en buurman – met 30 melkkoeien – is er fel op tegen.

De afgelopen weken was ik bezig om deze film te digitaliseren en één fragment viel me op. Een landbouwpraatje op de radio. De verslaglegger begint zijn verhaal met het probleem rond de interventieprijs van melk.

*"Met of zonder forse prijsverhogingen zal het nog een hele toer zijn om een goede bestemming voor de snel groter wordende melkplas te vinden. Aan de andere kant zijn de afgelopen jaren voor de echte moderne landbouwondernemer niet slecht geweest. Wie met zijn tijd meegaat en zijn bedrijf vakkundig beheert kan heus nog wel een goede boterham verdienen. Toegegeven: het is flink aanpakken geblazen en natuurlijk zijn er risico's. Niet iedereen is daar mentaal tegen opgewassen. Maar daar staat tegenover dat van het eigen baas zijn en van het bestaan in het midden van de natuur toch ook een grote bevrediging kan uitgaan. **Met een beetje overdrijving kun je de landbouw vergelijken met een oase te midden van een maatschappij waar de vervreemding van de mens hoogtij viert.**"*

De landbouw als een oase van rust. Een uitspraak die ik diverse malen heb gehoord het afgelopen jaar. Eind jaren '70 gebruikte men deze woorden ook al. In de tussentijd zijn ondernemers die iets wilden doen aan de groeiende kloof tussen stad en land begonnen met allerlei activiteiten. Tegenwoordig duidt men deze activiteiten aan met de woorden 'multifunctionele landbouw'. Deze woorden wijzen op veel verschillende activiteiten, zoals agrarische kinderopvang, productie en verkoop van streekproducten, educatie, recreatie, agrarisch natuur- en landschapsbeheer.

Het lijkt er dus op dat de landbouw een manier heeft gevonden om de oase van rust beschikbaar te maken en te vermarkten aan de maatschappij met vervreemde mensen. Maar wie zijn die mensen? Waarom zoeken zij naar die oase? Wanneer is een boerderij een oase? En heeft een oase een keurmerk?

In 'Food & Fun op de boerderij' is gekeken naar deze oase van rust vanuit het perspectief van de klant. Wanneer je onderscheidende producten en diensten wilt leveren, in een markt die sterk in ontwikkeling is, moet je kennis hebben van je klant. Een klant die graag op de boerderij komt, vooral voor zichzelf. Een klant die met een *feel good* verhaal komt als je hem naar Food & Fun op de boerderij vraagt. En ook een klant met eigen beelden van een Food & Fun boerderij.

Daniël de Jong
Projectleider Food & Fun op de boerderij

Samenvatting

Multifunctionele landbouw begint een begrip te worden in de agrarische wereld. Met de oprichting van de Taksforce Multifunctionele Landbouw heeft de overheid deze sector duidelijk neergezet en geaccentueerd. Echter, multifunctionele landbouw is een begrip wat de consument niet zal begrijpen. Het omvat veel verschillende functies zoals kinderopvang, streekproducten, educatie, recreatie en natuurbeheer. In deze studie staat de beleving van consumenten over multifunctionele landbouw centraal. In dit onderzoek bakenen we af binnen het aantal functies en sluiten we aan bij de consumenten door er andere woorden voor te gebruiken. We onderzoeken de beleving van consumenten op het terrein van Food & Fun op de boerderij. Hierbij kun je het aspect Food beschrijven als de productie en/of verkoop van (streek)producten op de boerderij en het aspect Fun met het beleven van recreatieve dagactiviteiten op de boerderij.

Een oriënterende verkenning is uitgevoerd op het gebied van consumentenbelevingen. Deze studies zijn soms gerelateerd aan de multifunctionele landbouw. Met deze informatie zijn de onderwerpen vastgesteld die in de focusgroepgesprekken met consumenten aan de orde komen. De onderwerpen zijn:

1. Consumentenpercepties van de boerderij
2. Het aantrekkelijke van de Food en/of Fun boerderij
3. De rol van de boer(in) en het productieproces op het bedrijf
4. Het biologisch karakter
5. Wat ervaart men als echt?

Ad 1) De boerderij roept positieve gevoelens op bij consumenten. Dit komt door jeugdherinneringen, ook hebben consumenten een ontspannen gevoel wanneer ze op de boerderij zijn. Het gevoel van buitenleven en rust, het contact met dieren en educatieve aspecten voor kinderen zijn hiervoor belangrijk.

Ad 2) Consumenten bezoeken een Food & Fun boerderij omdat zij persoonlijke voordelen herkennen. Bij een Food boerderij is gezondheid het belangrijkste voordeel. Daarnaast vinden consumenten de aspecten smaak, versheid, exclusiviteit, prijs en proeven belangrijk. Het genieten, vaak met kinderen, van de ruimte en dieren op de boerderij is een belangrijk voordeel van de Fun boerderij. Het voordeel voor de kinderen is tweeledig; kinderen hebben de vrijheid om zich te vermaken en de boerderij is leerzaam voor kinderen.

Ad 3) Voor consumenten is de boer(in) moeilijk te onderscheiden van de boerderij en het leven op de boerderij. Consumenten ervaren een passie bij de boer(in) om mensen te ontvangen op hun bedrijf, met name wanneer hij/zij over het bedrijf vertelt. Wanneer het productieproces zichtbaar is ervaren consumenten de boerderij als echt. Voor het educatieve aspect is de aanwezigheid van het productieproces belangrijk.

Ad 4) Consumenten gaan ervan uit dat de boerderij die zij bezoeken biologisch is. Doordat ze op het bedrijf komen hebben ze een eigen beeld van de boerderij. Wanneer dit een goed gevoel geeft gaan ze ervan uit dat het bedrijf biologisch is. Consumenten vinden het biologische karakter bij een Food boerderij belangrijker als bij een Fun boerderij.

Ad 5) Een authentieke Food & Fun boerderij heeft geen commerciële uitstraling. Daarnaast is het belangrijk dat er dieren zijn, dat de boer(in) bij het bedrijf woont en zichtbaar is, dat er aan de boerderij gerelateerde producten en diensten verkocht worden en dat het een open bedrijf is waar je hartelijk wordt ontvangen.

Uit deze studie blijkt dat consumenten graag op de Food & Fun boerderij komen. Consumenten vinden het educatieve aspect van een boerderij waardevol voor hun kinderen. Een bezoek aan de boerderij is voor consumenten een uitje. Dit is gerelateerd aan aspecten als rust, ruimte, ritme en natuur. Consumenten zien de boer(in) als gastheer/vrouw met een passie. Consumenten hebben een eigen beeld van de boerderij. In dit beeld komen vaak nostalgische beelden naar voren. Ook beredeneren zij op een andere manier of een boerderij biologisch is dan een expert dat doet.

Consumenten vinden het belangrijk dat een Food & Fun boerderij zoveel mogelijk vrij toegankelijk is. Ondernemers kunnen de beelden die consumenten hebben van een Food & Fun boerderij voor een gedeelte gebruiken bij het vermarkten van hun producten en diensten. Daarnaast zal er op andere aspecten toegewerkt moeten worden naar een meer realistisch beeld bij de consument.

Summary

People in the agricultural sector are getting familiar with multifunctional agriculture. With the establishment of the Taskforce Multifunctional Agriculture this new sector is firmly accentuated. However, consumers will not understand the word multifunctional agriculture. It is a container definition for many functions like child care, regional products, education, recreation en nature conservation coupled at a farm. This study describes the experience of consumers, with respect to multifunctional agriculture. In this study the number of functions is narrowed and we used other words to describe the functions. The study is about the experience of consumers with respect to Food en Fun on the farm. The aspect Food can be described as the production and/or selling of (regional)products on the farm. The aspect Fun can be described as the experience of recreational day activities on the farm.

An orientating study is done on the theme of consumer experiences. Some publications were related to multifunctional agriculture. From this information the subject used in the focus group sessions with consumers are chosen. De subjects are:

1. Consumer perceptions of the farm
2. The attractiveness of a Food and/or Fun farm
3. The role of the farmer and the production process on the farm
4. The organic character
5. What is experienced as real

Ad 1) The farm calls positive feelings among consumers. This is due to childhood memories, consumers also have a relaxed feeling when they are on the farm. The feeling of outdoor living and rest, contact with animals and educational issues for children are important for consumers.

Ad 2) Consumer visit a Food and Fun farm because they recognize the personal benefits. At a Food farm the most important benefit is health through the products. In addition, consumers aspects like taste, freshness, exclusivity, price and tasting are important. The aspects of space and animals on the farm is an important benefit of the Fun Farm. This benefit is often related to activities for children. The benefit for the children is two-fold, children have the freedom to have fun on the farm and the farm can educate the children.

Ad 3) For consumers, the farmer is difficult to distinguish from the farm and the life on the farm. Consumers experienced a passion of the farmer to be a good host for visiting people. Especially when the farmer tells about the farm itself. When the agricultural production is visible the farm is experienced by consumers as genuine. For the educational aspect the presence of the agricultural production is important.

Ad 4) Consumers assume that the farm they visit is an organic farm. Because the farm is open for consumers they create an own picture of the farm. If this picture creates a good feeling they assume that the farm is organic. The biological character of Food farm is more important than on a Fun farm according to consumers.

Ad 5) An authentic Food and Fun farm has no commercial appearance. It is important to have animals on the farm, that the farmer lives on the farm and is visible for consumer. Another important aspect is the availability of farm-related products and services and that the Food and Fun farm is an open business where consumers are warmly received.

This study shows that consumers like to visit the Food and Fun farm. The educational aspect of a farm for children is important for consumers. A visit to the farm is experienced as a break for consumers. This is related to issues such as quietness, space, rhythm and nature. Consumers experience the farmer as a hosts with a passion to receive people on his farm. Consumers create a personal picture of the farm. In this picture often nostalgic images are present. Consumers, unlike experts, have their own arguments to decide whether a farm is organic or not.

Consumers find it important that a Food and Fun farm is, as much as possible, free accessible. Entrepreneurs can use the images that consumers have in their marketing of products and services of a Food and/or Fun farm. In addition there will be other aspects where entrepreneurs should work towards a more realistic image of the consumer.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Summary

1. Inleiding	2
1.1. Aanleiding en doelstelling.....	2
1.2. Afbakening en definities	3
1.3. Leeswijzer.....	3
2. Methode.....	4
2.1. Inleiding	4
2.2. Verkenning	4
2.3. Consumentenonderzoek	4
3. Verkenning.....	6
3.1. Inleiding	6
3.2. Consumentperspectieven	6
3.3. Het aantrekkelijke van de multifunctionele boerderij.....	7
3.4. De rol van de boer(in) en het productieproces op de boerderij	8
3.5. De rol van een biologische productiewijze	8
3.6. Consumentenbeleving van echtheid	8
4. Resultaten	10
4.1. Inleiding	10
4.2. Profielschets deelnemers	10
4.3. Consumentenpercepties van de boerderij.....	10
4.4. Het aantrekkelijke van de Food en/of Fun boerderij	12
4.5. De rol van de boer(in) en het productieproces op het bedrijf	17
4.6. Biologisch karakter	21
4.7. Wat ervaart men als echt.....	23
5. Conclusies en aanbevelingen	26
5.1. Conclusies	26
5.2. Aanbevelingen	27
5.3. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	28
Literatuur.....	29
Bijlagen	30
Bijlage 1. Draaiboek focusgroepen.....	30
Bijlage 2. Deelnemersprofiel focusgroepen	33

1. Inleiding

In dit rapport staan consumentenpercepties over Food & Fun op de boerderij centraal. Met andere woorden; hoe beleven consumenten multifunctionele landbouw, ofwel Food & Fun op de boerderij? Food & Fun staat voor een beperkt aantal multifunctionele activiteiten. Veehouderij, akkerbouw- of tuinbouwbedrijven die naast hun agrarische productie andere activiteiten uitvoeren zijn multifunctionele landbouwbedrijven. De verbinding tussen de primaire activiteit en de multifunctionele activiteit, tussen boer en burger, tussen ondernemer en consument wordt vanuit het ondernemersperspectief vaak belangrijk gevonden.

1.1. Aanleiding en doelstelling

Multifunctionele activiteiten komen zowel voor op gangbare als biologische bedrijven. Ze komen relatief vaker voor op biologische bedrijven. Biologische bedrijven hebben een sterke positie als het gaat om de verbinding met de maatschappij. De basisprincipes van de biologische landbouw die zijn vastgelegd door de IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements; principle of health, ecology, fairness and care*) bevatten aspecten die veel burgers aanspreken. Dit blijkt ook uit het feit dat op 60% van de biologische bedrijven aan enige vorm van multifunctionele landbouw wordt gedaan. Biologische bedrijven doen in verhouding 3 keer zoveel aan multifunctionele landbouw dan gangbare bedrijven.

Het lijkt erop dat de biologische landbouw een aantal aspecten met zich meedraagt waardoor de ontwikkeling van andere activiteiten eerder of makkelijker tot stand komt. Op basis van gesprekken met biologische multifunctionele ondernemers is een aantal mogelijke redenen te benoemen:

- Op biologische bedrijven wordt meer vanuit het bedrijf als geheel gewerkt en dat geeft men vaak ook als boodschap mee aan bezoekers/consumenten. Dit resulteert in andere vormen van verbinding dan op gangbare bedrijven.
- Doordat men vanuit het bedrijf als geheel werkt zijn vaak de takken ook meer met elkaar vervlochten en wordt meer de nadruk gelegd op de verbinding met voedselproductie, sluiten van kringlopen. Dit geeft meer mogelijkheden voor multifunctionele activiteiten.
- De biologische ondernemer die vanuit het bedrijf als geheel onderneemt, heeft vaak ook andere kwaliteiten, andere prioriteiten waardoor de consument anders benaderd wordt. Met andere woorden: het type ondernemer met bijbehorende vaardigheden en competenties bepaalt sterk de vorm en intensiteit van de verbinding.

Bovenstaande is een reden waarom we in dit onderzoek aandacht hebben gegeven aan het biologische karakter van multifunctionele landbouw. Dit onderzoek geagendeerd en aangestuurd door de Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en directe verkoop. Deze werkgroep articuleert de kennisbehoefte, vanuit het biologische productiesysteem, rond multifunctionele activiteiten.

Voor een professionalisering van de multifunctionele landbouwsector moeten bestaande multifunctionele bedrijven hun activiteiten, markt en ondernemerschap verder ontwikkelen. Daarnaast kunnen nieuwe bedrijven zich gaan oriënteren op de multifunctionele markt. Voor deze professionalisering is kennis nodig over de behoeftes van consumenten over multifunctionele producten en diensten.

Doel van het project is tweeledig:

1. Inzicht verkrijgen in de beleving van consumenten over multifunctionele producten en diensten op biologische multifunctionele bedrijven.
2. Inzicht verkrijgen in de betekenis van de multifunctionele landbouw voor het verbinden van de landbouw met de maatschappij.

Hierbij ligt nadrukkelijk de focus op het eerste projectdoel.

1.2. Afbakening en definities

Multifunctionele landbouw is een begrip dat de meeste consumenten niet zullen begrijpen. Het is een begrip dat veel verschillende activiteiten omvat zoals agrarische kinderopvang, productie en verkoop van streekproducten, educatie, recreatie en agrarisch natuur- en landschapsbeheer. Daarnaast neemt men energieproductie soms ook op in de definitie van multifunctionele landbouw.

Om de complexiteit van het gesprek met de consumenten te verminderen is in dit onderzoek gekozen om af te bakenen binnen het aantal functies. Daarnaast willen we aansluiten bij de consumenten door er andere woorden voor te gebruiken. We onderzoeken de beleving van consumenten op het terrein van Food & Fun op de boerderij.

De definitie van Food is: het kopen van producten (food en non-food) op de boerderij. Deze producten kunnen op het eigen bedrijf geproduceerd worden, maar kan men ook van elders betrekken. Deze producten worden niet op de boerderij geconsumeerd. Het grootste gedeelte van deze groep zullen voedselproducten zijn die vallen onder de activiteit productie en verkoop van streekproducten.

De definitie van Fun is: het (mee)doen aan recreatieve activiteiten op de boerderij. Voorbeelden hiervan zijn; vergaderen op de boerderij, boerengolf, meewerken op het bedrijf, kinderspeeltuin, ijsje eten, koffie drinken, koe-knuffelen, maisdoolhof, kinderfeestjes, workshop volgen, et cetera. De activiteiten in deze groep zullen voornamelijk vallen binnen de activiteit recreatie. Vaak zal men echter ook (streek)producten consumeren tijdens het verblijf op de boerderij.

1.3. Leeswijzer

In deze rapportage beschrijven we na de inleiding in hoofdstuk twee de aanpak. In hoofdstuk drie staan de resultaten van de verkenning die is uitgevoerd ter voorbereiding van de focusgroepgesprekken. De resultaten van deze interviews staan in hoofdstuk vier. In het laatste hoofdstuk zijn de conclusies en aanbevelingen opgenomen.

2. Methode

2.1. Inleiding

Alvorens in te gaan op de resultaten, staat in dit hoofdstuk de methode en opzet van het onderzoek centraal. In hoofdstuk 1 is aangegeven dat voor een verdere ontwikkeling van de biologische multifunctionele landbouwsector bestaande biologische multifunctionele bedrijven hun activiteiten, markt en ondernemerschap verder zullen moeten ontwikkelen. In het verlengde daarvan is genoemd dat inzicht in de wensen en behoeftes van consumenten ondernemers handvatten biedt hoe hun multifunctionele bedrijf verder te ontwikkelen. Voor het verkrijgen van de perceptie van consumenten over multifunctionele landbouw is kennis en inzicht in de achtergronden van de houding en het gedrag van de doelgroep essentieel. De belangstelling gaat bijvoorbeeld uit naar *“Wat drijft de consument?”* of *“Wat zijn hun gedachten bij multifunctionele landbouw?”*. De beleving van consumenten staat hiermee centraal in dit onderzoek. In de eerste plaats is hiertoe een verkenning uitgevoerd. Deze studie diende ter inventarisatie van bestaande literatuur en kennis over consumentenpercepties van multifunctionele landbouw. Daarnaast heeft de verkenning gediend als input voor het consumentenonderzoek. Paragraaf 2.2 gaat nader in op de verkenning, paragraaf 2.3 beschrijft de methode en opzet van het consumentenonderzoek.

2.2. Verkenning

Om meer inzicht te krijgen in de consumentenpercepties bij multifunctionele landbouw is in de eerste plaats een verkenning uitgevoerd. In de verkenning is gekeken naar publicaties die gerelateerd zijn aan consumentenpercepties en multifunctionele landbouw. Door een combinatie van digitale bibliotheken, het internet en het raadplegen van experts is hiernaar gezocht. Daarbij is gebruik gemaakt van de volgende hoofdgroepen van zoektermen: consumenten, percepties, redenen voor aankoop en bezoek, biologische landbouw, multifunctionele landbouw. Via de zogenaamde. 'sneeuwbalmethode' – het doorzoeken op vermelde referenties – zijn relevante publicaties achterhaald.

Slechts een beperkt aantal studies leek gerelateerd aan het onderwerp. Wel boden enkele studies interessante aanknopingspunten voor het consumentenonderzoek. Hierbij is vooral gekeken naar wat van toepassing zou kunnen zijn op de consumenten die Food en/of Fun boerderijen bezoeken om dit vervolgens te kunnen toetsen in de focusgroepgesprekken. Hoofdstuk 3 geeft een overzicht van de verkenning.

2.3. Consumentenonderzoek

Er wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode om data te verzamelen, te weten focusgroepen. Het gebruik van focusgroepen is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarin consumenten in onderlinge interactie een cognitieve (kennis) en/of affectieve (emotie) reactie geven op een ingebracht onderwerp. Met deze methode wordt de betekeniswereld van de consument geëxploreerd, waarbij het waarom en de achtergronden van gedrag en motivatie centraal staan. De meerwaarde van focusgroepen wordt bovendien gegenereerd door de mogelijkheid dat deelnemers tijdens de sessie op elkaar reageren waardoor meer informatie en inzicht in complex gedrag en motivaties ontstaat.

Met de focusgroepen is achterhaald op welke wijze consumenten enkele aspecten van de multifunctionele landbouw beleven. In de focusgroepen zijn verschillende technieken, waaronder projectieve technieken, toegepast en diverse thema's aan de deelnemers voorgelegd. Deze thema's zijn ingebracht aan de hand van een draaiboek. Het draaiboek op hoofdlijnen is te vinden in bijlage 1. Alle sessies startten met een algemene introductie en een kennismakingsronde. Vervolgens is een zogeheten warming-up opdracht uitgevoerd en daarna zijn de deelnemers bevraagd op verschillende thema's. Deze thema's met bijbehorend doel die de deelnemers voorgelegd zijn, worden gepresenteerd in tabel 1. De thema's zijn gedestilleerd vanuit de verkenning die in hoofdstuk drie is beschreven.

Thema's	Doel
Boerderij	Achterhalen welke associaties consumenten hebben bij (een bezoekje) aan de boerderij
Bezoekredenen	Achterhalen waarom mensen een bezoekje aan de boerderij brengen: het aantrekkelijke van de boerderij
Rol boer(in) en productieproces op het bedrijf	Achterhalen wat de betekenis is van de boer(in) en het productieproces bij het bezoeken van de boerderij
Authenticiteit	Verkennen van de consumentenbeleving van authenticiteit in de multifunctionele landbouw
Biologisch karakter	Achterhalen van de meerwaarde van het biologische karakter van een boerderij

Tabel 1. Basis voor het draaiboek van de focusgroepen.

Er is een drietal focusgroepsessies gehouden. Deze waren in Amersfoort (1x) en in Zwolle (2x), en duurden elk 2,5 uur. De sessies zijn geleid en genotuleerd. Daarnaast zijn de sessies opgenomen op een voice-recorder en op dvd. De respondenten zijn geworven door een selectiebureau voor marktonderzoek en geselecteerd op basis van een profiel. Een aantal uitgangspunten hierbij waren sociaal-demografische kenmerken als leeftijd, geslacht en het niet-afkomstig zijn van of woonachtig zijn op een boerderij. Bovendien was het belangrijk dat er eigen ervaringen waren met Food & Fun op de boerderij en daarom dienden de deelnemers minimaal 3 keer een bezoek gebracht te hebben aan een Food en/of Fun boerderij in dit jaar. Het deelnemersprofiel en bijbehorende definities zijn weergegeven in bijlage 2. De analyse die heeft plaatsgevonden was kwalitatief van aard.

3. Verkenning

3.1. Inleiding

Deze verkenning is uitgevoerd ter ondersteuning van de focusgroepen. Hierbij zijn een aantal studies gevonden die raakvlakken hebben met dit onderzoek. In de volgende paragrafen bespreken we achtereenvolgens consumentenperspectieven, het aantrekkelijke van een multifunctionele boerderij, de rol van de boer(in) en het productieproces op het bedrijf, de rol van biologische productie op deze bedrijven en consumentenbeleving van echtheid. Deze indeling sluit grotendeels aan bij de opbouw van de focusgroepgesprekken en de indeling in het resultatenhoofdstuk.

3.2. Consumentperspectieven

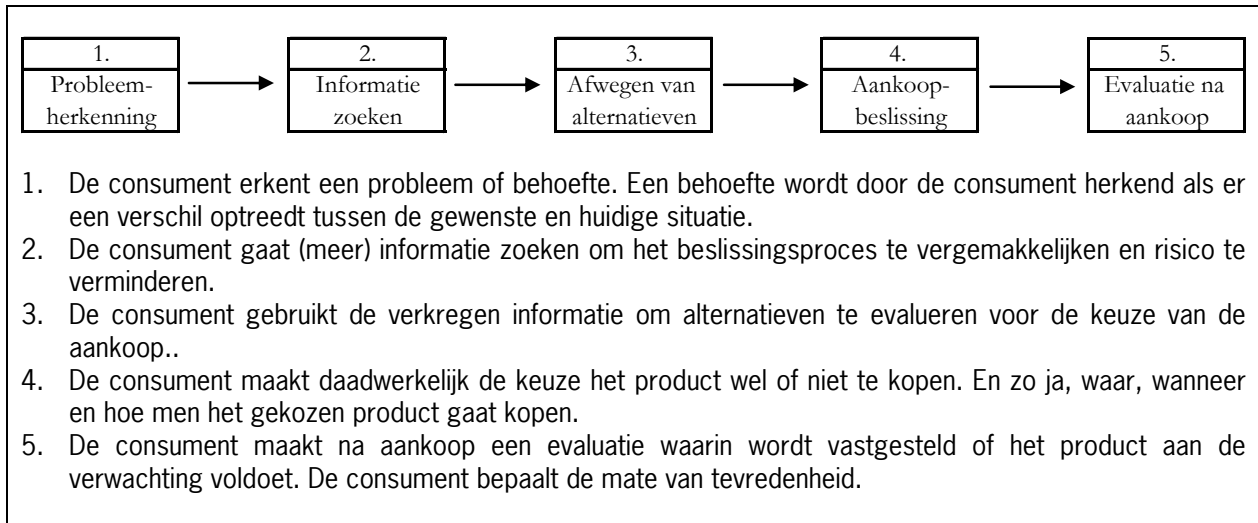
In deze paragraaf wordt de consument vanuit een tweetal perspectieven beschreven. Ten eerste hoe een consument een dienst of een product beleeft, ten tweede over het handelingsmotief van een consument. Dit onderzoek heeft niet specifiek plaatsgevonden binnen het domein van de multifunctionele landbouw. In de analyse van de resultaten is deze informatie niet gebruikt.

Een beleving is niet hetzelfde als een aanleiding. De directe aanleiding voor burgers om een activiteit te bezoeken is doorgaans een concrete situatie. Hoe iemand die activiteit ervaart, beschouwen we als zijn/haar beleving. Mensen hebben allemaal hun eigen manier van beleven. Wat voor de één een vorm van amusement is, is voor de ander de ultieme ervaring waardoor hij of zij in vervoering kan raken. Als de vervoering weer overgaat in toewijding, wordt het bijzondere weer gewoon. Een indeling van beleving in vijf categorieën is hieronder weergegeven. Deze belevingen variëren in intensiteit van de alledaagse werkelijkheid tot het 'andere' (Lengkeek en Elands, 1996).

Categorie	Relatie alledaagse werkelijkheid en het 'andere'	Omschrijving	Kenmerken
1. Amusement	Het 'andere' complementair aan het alledaagse	Ongecompliceerde vorm van vermaak	Vermaak en gezelligheid Gemak/gemakkelijk Cultuur en gebruiken niet veel anders dan thuis
2. Afleiding	Beleven van het 'andere' als weg van het alledaagse	De best passende metafoor: de batterij opladen	Even weg van de stress en dagelijks leven Bijkomen, accu opladen Omgeving als decor (om tot rust te kunnen komen) Ontsnapping aan het dagelijks leven
3. Interesse	Kennisnemen van het 'andere'	De andere verhalen hebben een enorme aantrekkingskracht, maar het andere blijft iets dat niet volledig besproken kan worden	Prikkeling van de verbeelding, verhalen hoeven niet authentiek te zijn Informatie van de geschiedenis, cultuur, natuur enz. Streekspecifiek, anders dan andere plekken (maar ook weer niet te anders)
4. Vervoering	Ervaren van het 'andere'	De ervaring van het andere kan overweldigend worden en het verlangen groeit om zelf deel te worden van het andere	Unieke ervaring Onverwachts Eén-op-één relatie met de omgeving
5. Toewijding	Opgaan in het 'andere'	Het onbekende en ontoegankelijke wordt ontsloten dankzij het zich toe-eigenen ervan. Er wordt een band aangegaan en het uitzonderlijke wordt weer alledaags (hobby wordt werk) of krijgt een vaste plaats daarin (een tweede huisje in Frankrijk)	Uniciteit van de plek Echtheid (authenticiteit) van de plek Opgebouwde relatie van de omgeving (durée)

Tabel 2. Kenmerken per belevingscategorie

Voordat mensen tot een koopbeslissing overgaan, gaat daar in het algemeen een (on)bewust keuzeprocess aan vooraf. Vanuit de gedragswetenschappelijke benadering (Howard, 1989; Engel et al., 1995) is een stappenmodel ontwikkeld voor het koopproces dat consumenten doorgaans doorlopen.



Box 1. Consumentenbeslissingsproces

Onderzoek (Antonides, 1994) heeft uitgewezen dat voor producten waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben een bewuster keuzeprocess wordt doorlopen en dat daarbij rationele elementen meer een rol spelen dan bij aankopen met lage betrokkenheid. Voor producten met een lage betrokkenheid verloopt het keuzeprocess sneller en hierbij hebben affectieve zaken meer invloed dan bij aankopen met hoge betrokkenheid. De aankoop van individuele voedingsmiddelen is voor veel consumenten een actie waarbij men lage betrokkenheid heeft. Het keuzeprocess is voor het gros van de consumenten een routinematig proces. De aankoopfrequentie is hoog, de bekendheid met het aanbod is goed en de prijs per voedingsmiddel relatief laag. Tevens is het risico bij een miskoop laag (Steenkamp, 1997).

3.3. Het aantrekkelijke van de multifunctionele boerderij

Om een idee te krijgen hoe de consument Food & Fun op een boerderij beleeft, is het belangrijk om te weten wat de consument wil. In de brochure ‘Een echte boerderij met een echte boer’ (De Jong et al., 2008) is door onder andere enquêtes en interviews met consumenten een samenvatting gemaakt hoe de consument het bezoek ervaart. De verschillende ervaringen hebben vooral betrekking op het aspect Fun en zijn weergegeven in tabel 3. Uit deze studie blijkt dat er twee hoofdgroepen consumenten gebruik maken van multifunctionele bedrijven. Dit zijn gezinnen met jonge kinderen tot 12 jaar en 50-plussers. Dit blijkt ook uit de enquête van de stichting ‘Vrienden van het Platteland’ (Stichting Vrienden van het Platteland, 2006).

Herkomst van voedsel	Rust	Ruimte
Authenticiteit	Leerzaam	Vermaak
Contact met de natuur	Openheid	Buiten zijn
Contact met dieren	Ontspanning	Sfeer

Tabel 3. Uitspraken van consumenten over Fun op boerderij

Het Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten (Boxtel en Schlaman, 2008) geeft een beeld van wat de consument verwacht van producten die hij koopt. Dit heeft vooral betrekking op het aspect Food. Een overzicht van deze uitspraken is weergegeven in tabel 4.

Vers en lekker	Verhaal	Vertrouwen in boer of boerin
Sfeer	Liefde voor dieren door de boer	Ondersteuning van de boer of tuinder in eigen omgeving.

Tabel 4. Uitspraken van consumenten over Food op boerderij

3.4. De rol van de boer(in) en het productieproces op de boerderij

Consumenten krijgen een bevestiging van hun beeld van de boerderij wanneer de boer of boerin op het multifunctionele bedrijf aanwezig is. De boer en boerin geven de consument het gevoel dat de boerderij 'echt' is. Voor consumenten is de combinatie van een product kopen of aan een activiteit deelnemen op de boerderij een 'leuke extra'. Het geeft hen het gevoel dat het echt en levendig is.

Eerder zijn twee belangrijke doelgroepen genoemd. In de beleving op de boerderij zit er een verschil tussen deze doelgroepen. De gezinnen met jonge kinderen komen omdat zij hun kinderen bewust in contact willen laten komen met dieren. Voor hen is het belangrijk dat er dieren op de boerderij zijn en dat er een verbinding is tussen de dieren en de multifunctionele tak. Dit aspect is nadrukkelijk van belang bij een Funboerderij. Voor de 50-plussers ligt de nadruk minder op dieren. Zij zoeken vooral rust en ruimte (De Jong et al., 2007).

3.5. De rol van een biologische productiewijze

De biologische landbouw zoekt vooral die verbindingen (lees ervaringswereld of belevenis) waar men waarden als gelijkheid, verantwoordelijkheid, veiligheid, sociale harmonie, behulpzaamheid en tolerantie bij noemt. Deze sluiten nauw aan bij de IFOAM-principes (principle of health, ecology, fairness and care).

De gangbare landbouw zoekt naar meer vrijblijvende verbindingen. Dit zijn verbindingen waar waarden als noviteit, plezier, vrijheid en nieuwsgierigheid bij horen. Hier kan men een groter aantal mensen met vrijblijvende verbindingen bereiken. Nauwe betrokkenheid bij een bedrijf is moeilijker te realiseren voor grote groepen mensen. Biologische landbouw maakt meer dan gangbare landbouw gebruik van verbindingen die een grote groep kunnen bereiken en kunnen inspelen op een waarde als verantwoordelijkheid en betrokkenheid (Goddijn et.al., 2008).

De consument heeft een groeiend wantrouwen over de voedselveiligheid en de gangbare landbouwproductiemethoden. Er is een toenemende vraag naar veilig en gezond voedsel, kwaliteitsproducten en transparante voedselketens (Klawer et al., 2002). Uit consumentenonderzoek blijkt dat in het koopgedrag van consumenten en detaillisten in toenemende mate de maatschappelijk gewenste of aanvaardbare productiemethode een rol speelt. De wijze van produceren maakt naast de prijs en de kwaliteit nadrukkelijker deel uit van de koopbeslissing (De Vlieger et al., 1999).

3.6. Consumentenbeleving van echtheid

De term 'echt' of 'authentiek' komt vaak naar boven wanneer consumenten bevraagd worden op aankoopmotieven. Hieronder beschrijven we wat echtheid is en waarom dit zo belangrijk voor de consument is.

Het leven wordt steeds meer een betaalde belevenis. Bedrijven worden vaker betaald om die bijzondere belevissen voor ons op te bouwen. Consumenten kopen steeds meer emoties (Lipovetsky, 2006). De moderne consument ziet voedsel niet alleen meer als een middel om zijn honger te stillen, maar is ook geïnteresseerd in kwaliteit en beleving (Donkers en Immink, 2008). Pine en Gilmore (1999) benoemen een verandering in de economie: van agrarische economie via een industriële en diensteneconomie naar de beleviseconomie. In een beleviseconomie is het logisch dat mensen zich gaan afvragen wat echt is en wat niet echt is.

Er wordt zelden gezegd wat authenticiteit nu eigenlijk is. Pine en Gilmore (1999) hebben in een studie over wat filosofen over authenticiteit gezegd hebben (denkers als Jean-Jacques Rousseau en Heidegger), voornamelijk argumenten gevonden over wanneer iets niet authentiek is:

- iets is niet authentiek als het door mensen is gemaakt of bedacht;
- iets is niet authentiek als het door machines gemaakt is;
- iets is niet authentiek als het voor geld wordt gemaakt of gedaan.

Als je bovenstaande leest, dan kun je geen andere conclusie trekken dan dat elk economisch aanbod niet authentiek is. Echter, wanneer je perceptie en beleving inbrengt kom je op de authenticiteitsparadox. Consumenten ervaren een deel van het economisch aanbod wel als authentiek. Die ervaring is persoonlijk en verschilt per persoon en per cultuur. Een individueel persoon is de enige die kan uitmaken wat authentiek is en wat niet. Uiteindelijk gaat dat terug op het zelfbeeld van de consument. Een economisch aanbod is authentiek wanneer de consument zich identificeert met een product, een dienst of een bedrijf.

Authenticiteit wordt hiermee een belangrijk criterium voor consumenten om iets te kopen en begint al bij het ontwerp van het product, of bij de start van een bedrijf. Authenticiteit heeft te maken met hoe het product ontwikkeld wordt, waar de grondstoffen vandaan komen en uiteindelijk met waar je als bedrijf voor staat. Wil je zoveel mogelijk geld verdienen, of wil je mensen een bijzondere ervaring geven? Dat wil niet zeggen dat geld verdienen niet samengaat met authenticiteit vermarkten. Echter, geld verdienen alleen is niet inspirerend en het is zeker niet voldoende om authenticiteit over te kunnen brengen. Er moet een passie, een doel zijn wat het geld verdienen te boven gaat (Pine en Gilmore 1999).

4. Resultaten

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van het kwalitatieve consumentenonderzoek over multifunctionele landbouw. In hoofdstuk twee is uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd. Bij de beschrijving van de resultaten zijn illustratieve citaten gebruikt. Als eerste wordt in paragraaf 5.2 kort ingegaan op de deelnemers met wie gesproken is. In paragraaf 4.3 staat de boerderij in het algemeen centraal, en in paragraaf 4.4 wordt het aantrekkelijke van de Food & Funboerderij besproken. De rol van de boer(in) en het productieproces komen aan bod in paragraaf 4.5. Paragraaf 4.6 gaat in op het biologische karakter van een bedrijf en paragraaf 4.7 ten slotte op het authentieke ervan.

4.2. Profielschets deelnemers

In oktober 2008 hebben drie focusgroepen plaatsgevonden met telkens vijf of zes personen. In totaal is gesproken met 17 deelnemers. Deze zijn allen woonachtig in (de omgeving van) Amersfoort of Zwolle en bezoeken regelmatig een Food en/of Fun boerderij. Een overzicht van de deelnemerskenmerken kunt u vinden in tabel 5.

Variabele	Categorie	Percentage
Geslacht	Man	41
	Vrouw	59
Leeftijd	<40 jaar	59
	≥ 40 jaar	41
Gezinssamenstelling	Gezin met inwonende kinderen	71
	Gezin zonder (inwonende) kinderen	29
Werkzaam in agrarische sector	Ja	0
	Nee	100
Wonend op boerderij	Ja	0
	Nee	100
Aantal malen op boerderij geweest	Tot 10 maal	53
	10 maal of meer	41
	Weet niet	6
Bezoekt dezelfde boerderij?	Altijd of vaak dezelfde	29
	Dat wisselt tussen een paar	59
	Dat wisselt tussen een heleboel	6
	Toeval, ik ga er niet specifiek naar op zoek	6

Tabel 5. Kenmerken van de deelnemers

4.3. Consumentenpercepties van de boerderij

De boerderij roept vooral positieve gevoelens op bij de deelnemers met wie gesproken is (voortaan: consumenten). In de eerste plaats doordat de consumenten terugdenken aan vroeger. De in hun ogen goede oude tijd en de eigen jeugdherinneringen stemt consumenten positief. Maar ook het heden roept dit op, vooral het ontspannen en plezierige gevoel dat de consumenten op de boerderij hebben, zelf of met hun kinderen, en het gevoel van buitenleven speelt hierin een rol. Net zo als dieren. De boerderij ontlokt ook andere reacties: oud(erwets), saamhorigheid en de consumenten vinden het doorgaans belangrijk om het productieproces aan hun kinderen mee te geven.

Positieve gevoelens die worden opgeroepen:

“Het is niet zozeer vakantie, gewoon even eruit om uit te waaien, niet op het strand maar op de boerderij.”

*"Ik kom uit de stad en voor mij is een dagje naar de boerderij een dagje uit."
"Doet mij denken aan mijn jeugd."
"Het is dat ik het geld niet heb, anders had ik zelf een boerderij gekocht."*

Buitenleven, dat in de ogen van de consumenten vooral vrijheid en ruimte met zich meebrengt:

*"Het buitenleven, ik zie een jongetje die tot 's avonds laat nog buiten speelt. De vrijheid die je hebt tot 's avonds laat."
"De vrijheid en de ruimte, je kunt er zo lekker je gang gaan. En het maakt niet uit hoe vies of schoon je moet blijven."*

Dieren en natuur horen bij een boerderij:

*"Ik denk dat er een wei achter zit met allemaal dieren. Schapen, geiten, hangbuikzwijntje, ezeltje."
"Op de boerderij zie je groen, dieren en natuur en dat is heel fijn."
"Waarom dieren? Het trekt... In het echt is het juist het mooiste.... Hoe het aanvoelt... De geluiden, de geuren."*

Oud en/of ouderwets, dat is de boerderij toch ook wel een beetje volgens de consumenten:

*"Het kaartje dat ik gekozen heb staat voor boerderij, echt oud. Gietijzeren sloten. Hoewel ze tegenwoordig in een modern jasje zijn gestoken. Maar komt wel overeen met het beeld van de boerderij "
"Wat ik hier op dit kaartje zie, het zou zo maar zo kunnen zijn dat de boerderij er van binnen zo uit kan zien."
"Wat ik wel vind is dat het commerciële er wel meer aan zit. Het is wel boers, maar je ziet dat er wel geld verdiend moet worden. Je ziet dat alles automatisch gaat en het echte ouderwetse is er van af. (Dat is wel logisch)."*

Saamhorigheid, is iets wat je op de boerderij vindt:

"Je bent met zijn allen samen. Iedereen helpt elkaar en let op mekaar."

Kennisoverdracht, het educatieve aspect van de boerderij telt zeker mee:

*"Wij zijn er zelf ook met onze ouders geweest en wij doen het ook met onze kinderen, het gaat over van generatie op generatie, jong geleerd oud gedaan'. Als je er eenmaal komt kom je er later ook en blijf je er vooral komen."
"Het is belangrijk voor de kennis en respect voor producten, en dan weten ze hoe het gemaakt wordt."
"Respect voor de natuur, maar ook een stukje zelfredzaamheid."*

En over het bedrijf waar de consumenten zelf komen en de wijze van boeren:

*"Producersen staat niet op nummer één, volgens mij niet."
"Op toeristen ingesteld."
"Daarom doen deze boeren het ook, om er nog iets bij te verdienen om te kunnen blijven bestaan."*

Wat ten slotte nog opviel is het feit dat de consumenten, ondanks de positieve gevoelens die zij hebben bij de boerderij en het buitenleven, een keerzijde herkennen in de vorm van (altijd) werken. Geen van de consumenten zou dan ook willen ruilen met de boer.

*"Ik zou niet met ze willen ruilen."
"Moet er zelf niet aan denken om zo vroeg op te staan. Ze weten niet beter omdat het al generaties lang zo is. ... Half negen sta ik vrolijk op mijn werk, maar niet op de tijden dat zij opstaan. Ik zou zo niet kunnen leven."*

Internetverkoop

In het bijzonder is de consumenten gevraagd naar een variant van multifunctionele landbouw: de webwinkel. De consumenten zijn hier duidelijk in. In hun beleving past dit niet bij de boerderij. Ze geven daarnaast aan dat ze wel begrijpen dat een boer dit doet en geven economische redenen als verklaring, maar nee, voor hen is het niets.

"Via internet bestellen? Daar zie ik ook de lol niet van in."

“Je bent het gevoel kwijt, via internet heb je dat niet, ik wil ernaar toe kunnen fietsen en dan het gevoel krijgen.”

“Ik vind het ook niet biologisch.”

Consumenten herkennen het idee van internetverkoop doorgaans ook niet, al zijn er consumenten bij wie dit herkenning oproept. (Al is dit twijfelachtig, men haalt voorbeelden aan van het bezorgen van eieren en een groentepakket/-abonnement.) Tot slot, hoewel het idee van product (ver)kopen via internet bij deze consumenten niet aanslaat, kan men zich wel voorstellen dat het gebeurt – bij het ene product meer dan het andere.

“Ik kan me wel voorstellen om het vlees via internet te bestellen, maar niet de kaas. Die moet je zien, ruiken en proeven.”

4.4. Het aantrekkelijke van de Food en/of Fun boerderij

De consumenten bezoeken de boerderij in het kader van het kopen van producten (Food) of het (mee)doen aan recreatieve activiteiten (Fun), en soms gecombineerd. Het aantal boerderijen dat zij bezoeken wisselt doorgaans tussen een paar, maar niet veel, boerderijen. In het algemeen blijken de beweegredenen om een boerderij te bezoeken bij deze groep consumenten overwegend gericht te zijn op de voordelen die deze consument er zelf aan beleeft (of in ieder geval denkt te beleven), zowel bij Food als Fun. In het geval van enkel Food lijkt men de gezondheid als het belangrijkste voordeel te zien. In het geval van een Fun boerderij blijkt de ontspanning met en voor de kinderen het meest aantrekkelijke. De bestendigheid van het bezoeken van de boerderij lijkt samen te hangen met verschillende aspecten waaronder persoonlijke waarden en voordelen (bijvoorbeeld gezondheid), afstand tot de boerderij en het hebben van kinderen. In onderstaande tabel worden naar vorm van boerderij de beweegredenen gepresenteerd om voor de boerderij te kiezen die we hebben opgetekend uit de monden van de consumenten. Eerst gaan we in op het aantrekkelijke in de context van (a) de Fun boerderij en vervolgens in de context van (b) de Food boerderij.

De Fun boerderij

Het aantrekkelijke van de Fun boerderij zit hem volgens de consumenten in een groot aantal aspecten. Vooral het genieten, vaak met de kinderen, van het even weg zijn én samen zijn met de dieren in de buitenlucht/natuur springen er in dit kader boven uit.

Genieten, ontspannen, onthaasten: even weg van de alledaagse werkelijkheid:

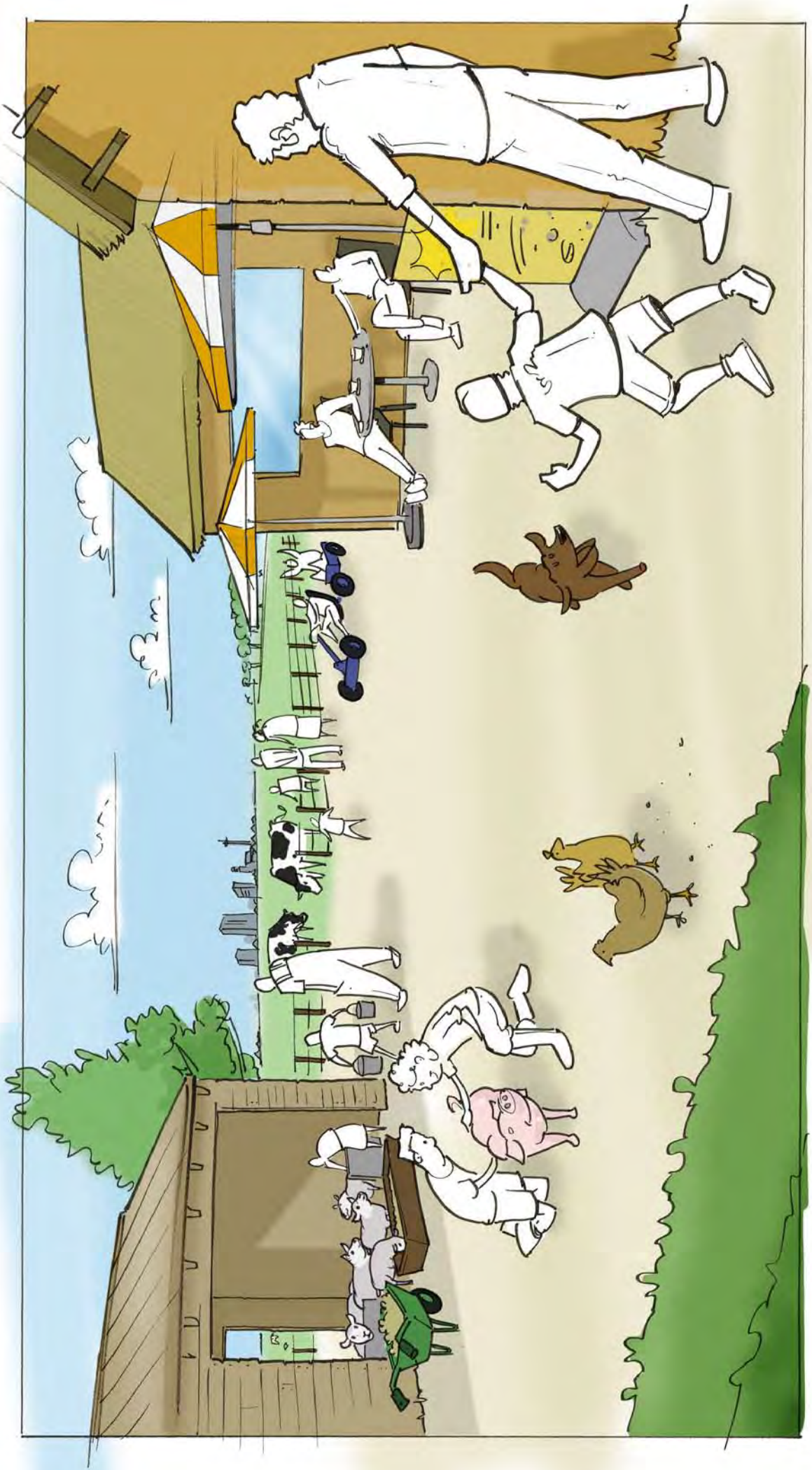
“We gingen ernaar toe om een dagje te genieten van het buiten zijn.”

“De kinderen hebben vooral gespeeld, en geknuffeld met dieren, gewoon genieten.”

“Nostalgisch, het roept herinneringen van vroeger op.”

“Je werkt allebei en je bent dan even met z'n allen en dat is ook nog eens leuk. Met zijn allen ontspannen.”

“Een momentje voor je zelf. De kids lekker de speeltuin in, dat vind ik wel lekker, eerst even met de dieren spelen en daarna even uitwaaiëren.”



Kinderen zijn een belangrijke motivatie om een bezoekje aan de boerderij te brengen. Deze motivatie valt uiteen in twee subgroepen:

1. het is leuk (vermaak) voor kinderen

"De kinderen vinden het fantastisch."

"Kinderen vermaken zich wel op een boerderij, er is altijd wel wat te doen of te zien."

"Kinderen kunnen er spelen. Soms met dieren, zoals de boerderijhond die echt aan elk kind gewend is. En er zijn veel mooie houten toestellen, is echt over nagedacht en er is heel mooi spul."

2. het is leerzaam en belangrijk voor mijn kinderen

"Ik vind het belangrijk dat mijn kinderen weten waar de kaas en de boter vandaan komt, dat hoort bij hun ontwikkeling."

"Het is belangrijk om te weten waar de melk in het pak in de winkel vandaan komt. Als ouders het ze niet bij brengen, komen kinderen het ook niet meer te weten via programma's en je ziet het niet meer in de omgeving. Het is niet meer zo vanzelfsprekend. Dus dan moet je het moet op andere manieren meegeven."

Dieren en natuur:

"Dieren en natuur horen bij elkaar op de boerderij en het leuke is om dicht bij de dieren te komen. Voor de natuur kun je het bos in. Maar die dieren. Het is heel leuk om ze aan te raken."

"Dieren, die heb je niet overal zo, koeien daarvoor moet je ergens naar toe. In een weiland kun je er niet naar toe maar in die stal wel."

"Koeien kijken, poesjes aaien en de eieren van de kippen die je kunt kopen."

"Het aantrekkelijke zit hem voor mij in het bezig zijn met de natuur."

"De gezonde lucht die er is."

Dieren zijn belangrijk voor deelnemers, dat blijkt uit alle gesprekken met consumenten. Ze horen bij de boerderij, hebben een grote aantrekkingskracht en zijn reden om te komen. Ook over het welzijn van dieren geven consumenten hun mening in de vorm van diervriendelijke behandeling en meer ruimte. Opmerkelijk is dan ook onderstaande discussie waar de consumenten reflecteren op hun eigen gedrag met dieren dat soms tegenstrijdig is met het belang van het dieren – in dit geval: konijnen in hokjes:

"Konijnen in hokjes [...] maar die konijntjes mogen ook vaak los en worden lekker geknuffeld [...] Ik denk dat een konijn daar niet echt blij van wordt. Het blijven wel dieren. Een hond of kat haalt wel uit, maar een konijn niet. Het blijven wel dieren [...] het is ook niet uren achter elkaar. Ze zijn niet anders gewend om geknuffeld te worden [...] sommige zijn getraumatiseerd. Worden ze opgetild en aan de haren en oren getrokken [...] dat vind ik wel vreemd, dat ze het (die konijnen, red.) niet van achter een hek laten bekijken in belang van het dier [...] ja, maar dat is niet leuk [...] ja, en dan trekken ze minder bezoekers. Dus het is wel een beetje commercieel."

Verder worden ook de volgende beweegredenen genoemd. Zij spelen echter een minder grote rol dan voorgaande.

o Route ernaar toe

"Het is vaak een mooi stukje om naartoe te gaan om te ontstressen."

o Niet duur

"Het kost niet zoveel, de Efteling is een stuk duurder."

o Gemak

"Het is vrijblijvend, je hoeft geen kaarten te kopen of te bestellen."

o Alternatief voor huisdier

"Heel veel mensen hebben het te druk om huisdieren te hebben en het is goed om de kinderen toch iets te leren over dieren."

"Je kunt bij heel veel boerderijen een dier adopteren. Je kunt naar je eigen adoptiekindje gaan."

o Goed doen

"Je ondersteunt de man ook een beetje. Je zorgt dat het bedrijf onder de aandacht komt en dat hij ook nog wat verdient."

"Die mensen vinden het ook leuk dat wij komen en over hun producten te praten, de bezieling."

Tot slot, alternatieven voor de boerderij en de kinderen. Waar gaan de consumenten heen als ze niet naar de boerderij gaan? Dan worden die plaatsen bezocht waar mensen ook vermaak, ontspanning en doorgaans

natuur kunnen vinden, zoals het Veluwestrand, het bos, een pretpark of een manege. Een belangrijk en niet te onderschatten alternatief is ook de kinderboerderij. Leuk, dichtbij en vol met dieren!

Het zwembad is volgens onderstaande deelnemer juist geen alternatief: "Als je met de kinderen naar het zwembad gaat ben je nog druk en op de boerderij kunnen ze hun eigen gang gaan. Het is even ontspanning".

De bioscoop, de club en het restaurant zijn evenmin alternatieven. Immers, "dat doe je met vrienden". En met vrienden ga je niet naar de boerderij. De consumenten brengen vooral met hun eigen, jongere (klein)kinderen een bezoekje aan de boerderij. En daarnaast soms met anderen zoals neefjes, nichtjes, bejaarde ouders en collega's.

De Food boerderij

In het geval van de Food boerderij blijken er meer en diverse redenen te zijn voor de aankoop van producten. Soms is dit enkel de reden voor een bezoek aan de boerderij, soms is het onderdeel van een bezoek dat toch al gebracht werd en soms gaat het niet eens zozeer om het product zelf, maar is dit een onderdeel van een groter plaatje. Gezondheid lijkt hierin een relevante rol te spelen, en ook aspecten als bijvoorbeeld smaak, genieten en dagelijks gebruik beïnvloeden de keuze voor een product van de boerderij. Hieronder staan de beweegredenen om voor een product van de boerderij te kiezen, opgetekend uit de monden van de consumenten.

Gezondheid

"Tegenwoordig is het allemaal gezond leven, daar kijk ik wel naar: bewust kiezen en je leefstijl. Als ik erover nadenk is dat een van de redenen dat wij boerenproducten kopen."

"Ik vind het belangrijk om biologisch te gebruiken, je hebt al zoveel ongezond eten."

"Ik was te zwaar en er moest wat af, toen dacht ik, laat ik maar eens daar gaan kijken." (Ze heeft zich gericht op gezond eten, red.).

Smaak

"Ik vind het lekker, niet vanwege biologisch of dat de koeien zo goed verzorgd worden. Net zo als de Windesheimer molen, [de producten die ik daar haal] dat vind ik lekker."

"Voor de smaak. Als kind kreeg ik ook al vla en dat was toch anders en je proeft het verschil. Dat is met eieren idem dito."

"De producten, lekkere kaas kun je er kopen."

Verse producten

"Voor de groente, verse groenten."

"Ik haal yoghurt, kaas, eieren, jam, worst, spek, en geen vlees voor het avondeten. Alles wat ze aanbieden haal ik wel. Veel dingen die ik zelf gebruik... [iets wat ik niet dagelijks gebruik koop ik minder snel en in dat kader:] Mosterd zal ik bijvoorbeeld niet halen, bijproducten die je niet vaak eet."

Exclusiviteit

"Mijn man werkt als vrijwilliger bij de wijngaarden en als ik op weg ben daarheen ga ik met regelmaat even wat halen. Ze hebben er allemaal eigengemaakte producten zoals kaas, jam, yoghurt. Ga dan even wat lekkers halen voor het weekend."

"Ik vind het als gastheer leuk om voor de visite speciale kaas te serveren en te kopen, daarvoor ga ik dan. Ik sta dan rustig een half uur te praten met de vrouw daar."

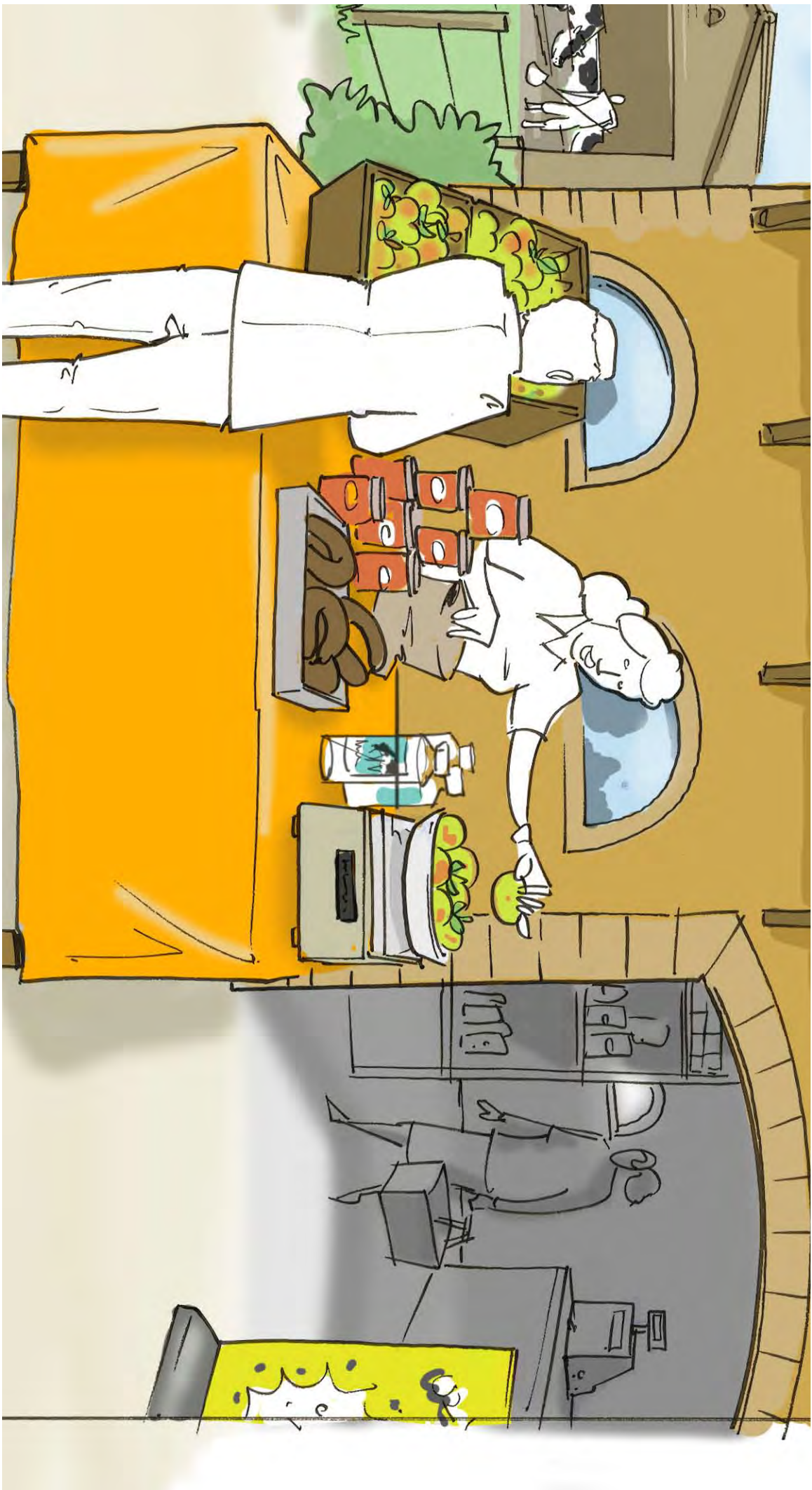
Prijs

"Ondertussen zie je dat artikelen van de boerderij luxe producten worden. Je moet het wel kunnen betalen. Als ik een potje jam koop hangt daar een ander prijskaartje aan."

"We zijn met ons tweeën en we kunnen het wel betalen. Met kinderen kunnen sommigen het niet betalen. Nu kan het wel."

Proeven

"Je kunt er proeven zonder te kopen (ik ga altijd wel met iets weg)."



Wat ten slotte opviel aan hoe de consumenten over producten van de boerderij praten en erover denken is dat het meer dan het product alleen is.¹

“Je moet de sfeer proeven op de locatie.”

“Als je een product op de boerderij koopt ga je niet alleen voor het product. Maar het is zo leuk om er even naartoe te fietsen en dan wil mijn dochter meteen mee voor de dieren. Dus je gaat voor meer dan alleen de producten... Het is geen probleem dat het tijd kost omdat het juist ontspanning is.”

Tot slot van deze paragraaf: in de sessie is soms ook naar voren gekomen hoe de consumenten voor het eerst in aanraking kwamen met de boerderij – wat was voor hen de aanleiding? Dit lijkt divers, maar het lijkt erop dat informatie van bekenden of uit de krant een rol speelt.

“Via mijn broer ben ik er voor het eerst gekomen, en nu rijden mijn kinderen er paard en koop ik er producten.”

“Mijn ouders kwamen er al.”

“Ik wilde een kinderfeestje voor mijn zoontje organiseren en kreeg een tip van een vriendin. Toen ben ik daar gaan kijken.”

“Ze stonden zo vaak in de krant.”

4.5. De rol van de boer(in) en het productieproces op het bedrijf

Met de consumenten is gesproken over de boer en het productieproces op het bedrijf en hoe ze verder blijken te denken en praten over rol hiervan op het bedrijf. In het geval van de boer blijkt dat vooral positief te zijn, de aanwezigheid van het productieproces blijkt vooral een noodzakelijke randvoorwaarde. Deze paragraaf gaat eerst in op de boer en zijn rol, en vervolgens op die van het productieproces.

De boer(in) op het bedrijf

Wanneer de consumenten de boerderij of de boer beschrijven valt op dat ze de boer als persoon moeilijk kunnen scheiden van de boerderij en het bijbehorende boeren- en buitenleven. De dingen die zij waarderen, meer of minder, hebben dan ook veelal betrekking op de boer zelf in de vorm van zijn persoon en karaktereigenschappen, naast reacties over zijn/het werk, het buitenleven in de natuur. De boer(in) lijkt vooral positief gewaardeerd te worden: de boeren zijn aardige mensen, trots op hun product, begaan met hun beesten en stellen hun bedrijf open en praten hier op een leuke manier over. Consumenten zien een passie bij de boer en boerin om mensen te ontvangen en een aangename tijd te bezorgen. Het zijn eigenlijk “andere boeren”.

“De boeren die dit aanbieden weten dat ze andere boeren zijn dan de gewone boeren. Ze weten dat ze andere mensen op het bedrijf krijgen.”

“Je moet socialer zijn.”

Het contact dat consumenten met de boer(in) hebben ervaren ze overwegend als positief.

“Het contact is positief, altijd een gezellig praatje.”

“Bij de kaasboerderij vertellen ze graag, ook over vroeger. Dat is enorm interessant.”

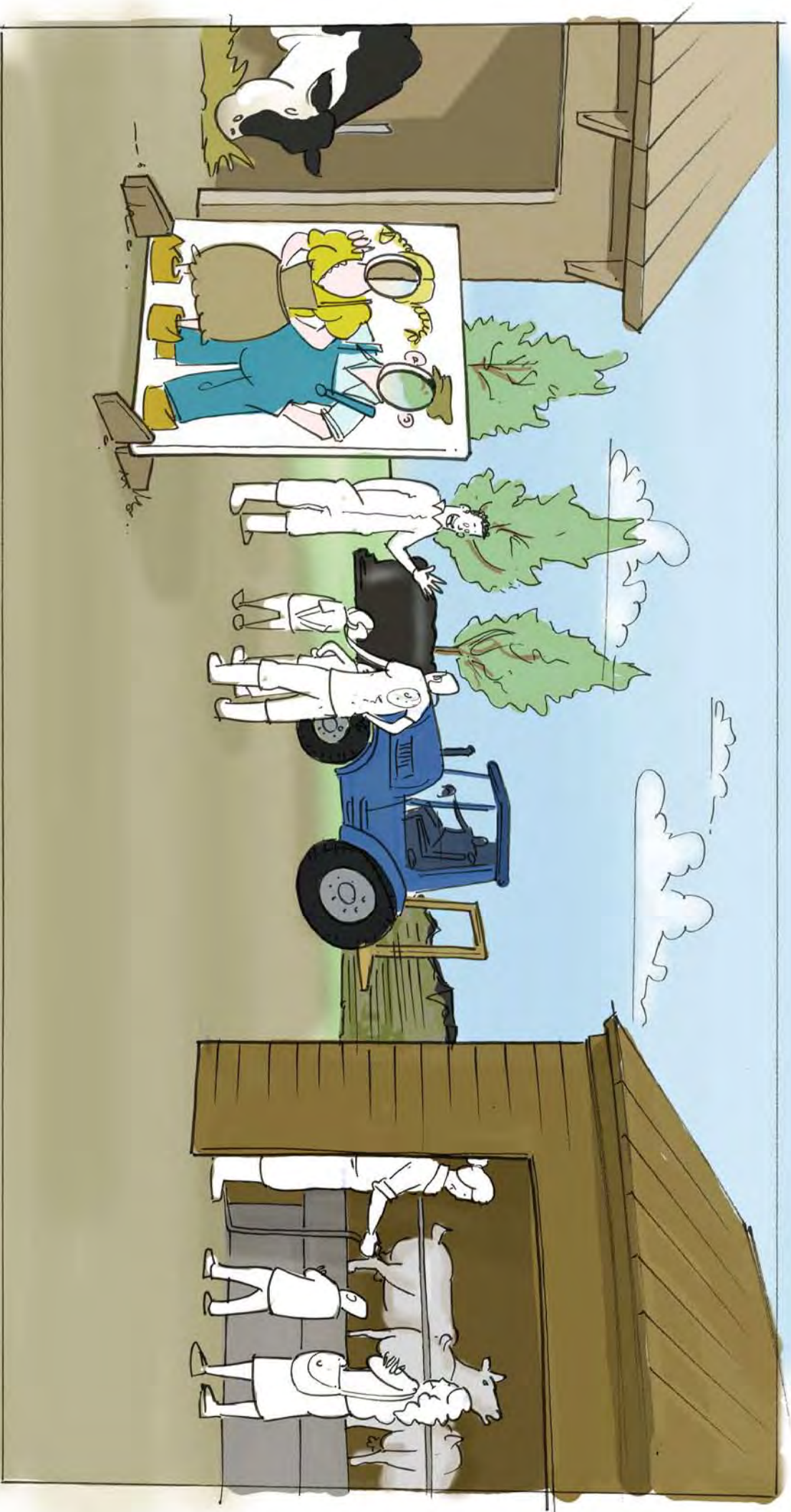
“Ze zijn leuk voor de kinderen.”

“Hoe vaker je er komt hoe beter de band is en meer vertrouwen ze hebben.” (Deze deelnemer komt er al 8 jaar.)

De rol van contact blijkt ook uit onderstaande ervaring van een deelnemer, wanneer zij spreekt over negatief contact.

“Met koeknuffelen was de boer gewoon bezig en zei niks, terwijl de boerin druk bezig was. De boer zagen we wel, maar hij zag ons niet.”

¹ Zie ook paragraaf 4.3. onderdeel internetverkoop.



Niet iedereen heeft altijd tijd voor een praatje of behoefte aan een contact met de boer.

“Het babbeltje kan een heel verhaal worden. Dus moet je niet doen als je het druk hebt.”

“Ik heb geen contact met de boer, je mag zo de schuur in. Dat is geen probleem en dan hoef je dus niet iemand tegen te komen. Als er een bordje zou staan ‘Eerst melden bij de boer’, dan werkt het al niet meer en is het een stuk minder aantrekkelijk. Dan ben je al 10 minuten verder om hem te vinden.”

De consumenten zien de boer(in) niet alleen graag, ze horen hem ook graag vertellen. En liever van hemzelf dan van een ander, daar lijkt de beleving voor hen doorgaans mee te staan of vallen. De boer wordt wel gezien als de schakel tussen de boerderij en zijn producten. Al ervaart niet iedereen dit zo, en zijn er alternatieven voor de boer mogelijk – zolang het maar niet iemand is die een verhaaltje afdraait. Betrokkenheid is vereist.

“Voor mij wel de boer zelf, omdat hij de meeste verhalen heeft. En tja, de kinderen weten eigenlijk niet beter.”

“Als iemand anders het verhaaltje vertelt vind ik dat minder authentiek. Dat is dan wel jammer, je merkt snel genoeg of ze het zelf hebben mee gemaakt of dat ze alleen maar een verhaaltje vertellen.”

“Mijn kinderen vinden het wel stoer als de echte boer het vertelt.”

“Het is juist ook wel leuk om het van de kleinzoon te horen. De generatiekloof is dan voor kinderen kleiner. Het hoeft niet per se de oude boer te zijn die krom loopt, maar wel iemand die er werkt.”

“Een uitzendkracht met een verhaal is niet leuk. Hoeft niet per se de boer zelf te zijn voor mij. Maar kan wel als iemand er al lang werkt.”

Het productieproces op het bedrijf

De consumenten is gevraagd of de agrarische productie, het productieproces, goed zichtbaar moet zijn als zij op de boerderij zijn². Dit is voor de consumenten overwegend het geval: het productieproces maakt in hun ogen onderdeel uit van de boerderij als geheel, en kan er niet los van worden gezien. Dit vinden de consumenten als zij speciaal een bedrijf bezoeken voor een kijkje op het productieproces, maar ook als dat niet per se het doel is om het bedrijf te bezoeken.

“Het is heel belangrijk om het proces te zien, anders kun je net zo goed naar de supermarkt gaan.”

“Het past bij een boerderij en het hoort er gewoon bij. Dat mensen, als ze daar komen, zien hoe het in het echt gaat, en niet alleen het winkeltje.”

“Het plaatje is compleet en is één geheel; je kun het niet uit elkaar trekken.”

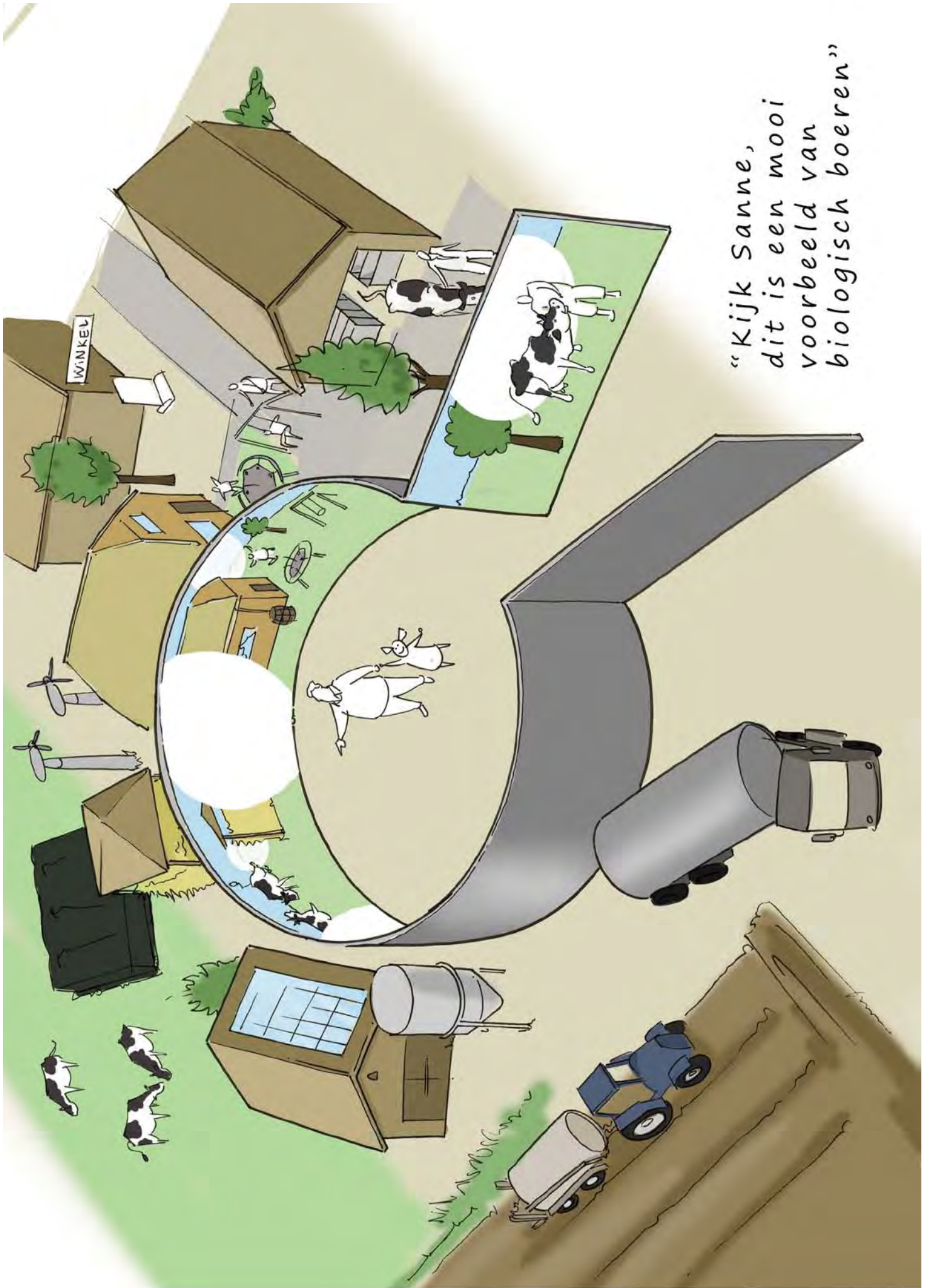
“Mijn dochter kwam thuis met de vraag ‘Een koe geeft melk, maar de geit geeft toch geen geitenkaas?’. En dan kun je naar de kinderboerderij gaan om het te laten zien. Dan kunnen ze het met eigen ogen zien.”

Mensen zijn geïnteresseerd in het productieproces, hoewel niet altijd:

“Heb nu 2 keer gezien hoe kaas wordt gemaakt. Het is wel heel leuk, maar nu heb ik het wel gezien.”

“Ik heb wel eens de arm in de koe zien gaan. Toen heb ik de kinderen weggestuurd. Ik vond het niet zo smakelijk om te zien. Het is wel echt hoe het gaat, maar dit is te intiem. Dat hoeft nu weer net niet.”

² Consumenten verstaan hier bijvoorbeeld onder ‘werkproces’, ‘de dieren’ of ‘hoe het echt gaat’.



“Kijk Sanne,
dit is een mooi
voorbeeld van
biologisch boeren”

4.6. Biologisch karakter

Om te achterhalen of het biologische karakter van een boerderij meerwaarde geeft, en het er in de ogen van de consument toe doet, is hier met de consumenten over gesproken. In de eerste plaats is hier open naar gevraagd en in tweede instantie is geholpen door gericht naar het biologische aspect te vragen. Bovenal blijkt dat de consumenten vaak niet weten of het bedrijf waar zij komen een biologisch bedrijf is. Wat opvalt is dat de consumenten tegelijkertijd wél aannemen dat dit het geval is en hier eigenlijk gewoon van uitgaan.

“Ik denk het wel, maar ik weet het niet.”

“Ik denk het wel. Je gaat ervan uit dat het zo is.”

“Of het biologisch is of niet dat weet ik niet maar zet me bij een geitje....[en ik vergeet alles om me heen].”

“Van de ene weet ik het wel, van de andere niet zeker.”

“Bij kleinere boeren denk je het wel en mag je ervan uit gaan.”

“Ik weet niet of het bedrijf biologisch is maar dat lijkt me wel. Het winkeltje is ook niet echt groot. Het zal niet zijn om grof geld te verdienen.”

Het biologische karakter van een bedrijf doet er dus toe, maar niet altijd heel sterk. Het doet er vooral wel toe bij Food bedrijven wanneer het gaat om voeding en producten. In het geval van Fun bedrijven is het minder tot niet relevant. Consumenten zien wel graag dat er vriendelijk met dieren omgegaan wordt, maar als het om het echte Fun aspect gaat, lijkt het anders te liggen. Of, zoals een deelnemer het verwoordt: “Fun is even een behoefte bevredigen, en dan maakt het niet uit [of het biologisch is of niet]”. Ook in dit kader blijken persoonlijke voordelen dus de grootste rol te spelen.

Biologisch mag rekenen op een positieve waardering in het algemeen. Dat geldt niet altijd, of niet voor alle biologische boeren. Consumenten zijn minder positief over de biologische boeren die meer commercieel zijn, en waar het gaat om geld verdienen.

“In de biologische boeren heb je twee soorten. Eén om het product te promoten en die het uit nood zijn gaan doen om meer te verdienen en er daarom aan begonnen zijn.”

Ook is kort nagegaan wat consumenten onder biologisch verstaan. Zij denken hierbij vooral aan aspecten die te maken hebben met producteigenschappen of dieren. In het geval van producten gaat het om natuurlijke, niet-bespoten producten zonder conserveringsmiddelen. Wanneer het gaat om dieren denken de consumenten aan een betere verzorging van de dieren en meer ruimte. Wel valt op dat consumenten niet altijd heel precies weten waar biologisch voor staat, want ook bijvoorbeeld scharrelkippen of koeien in de wei scharen zij hieronder.

“Als er niet gewerkt is met genetische dingen.”

“Je merkt het toch wel, het smaakt wel anders: vers van het land.”

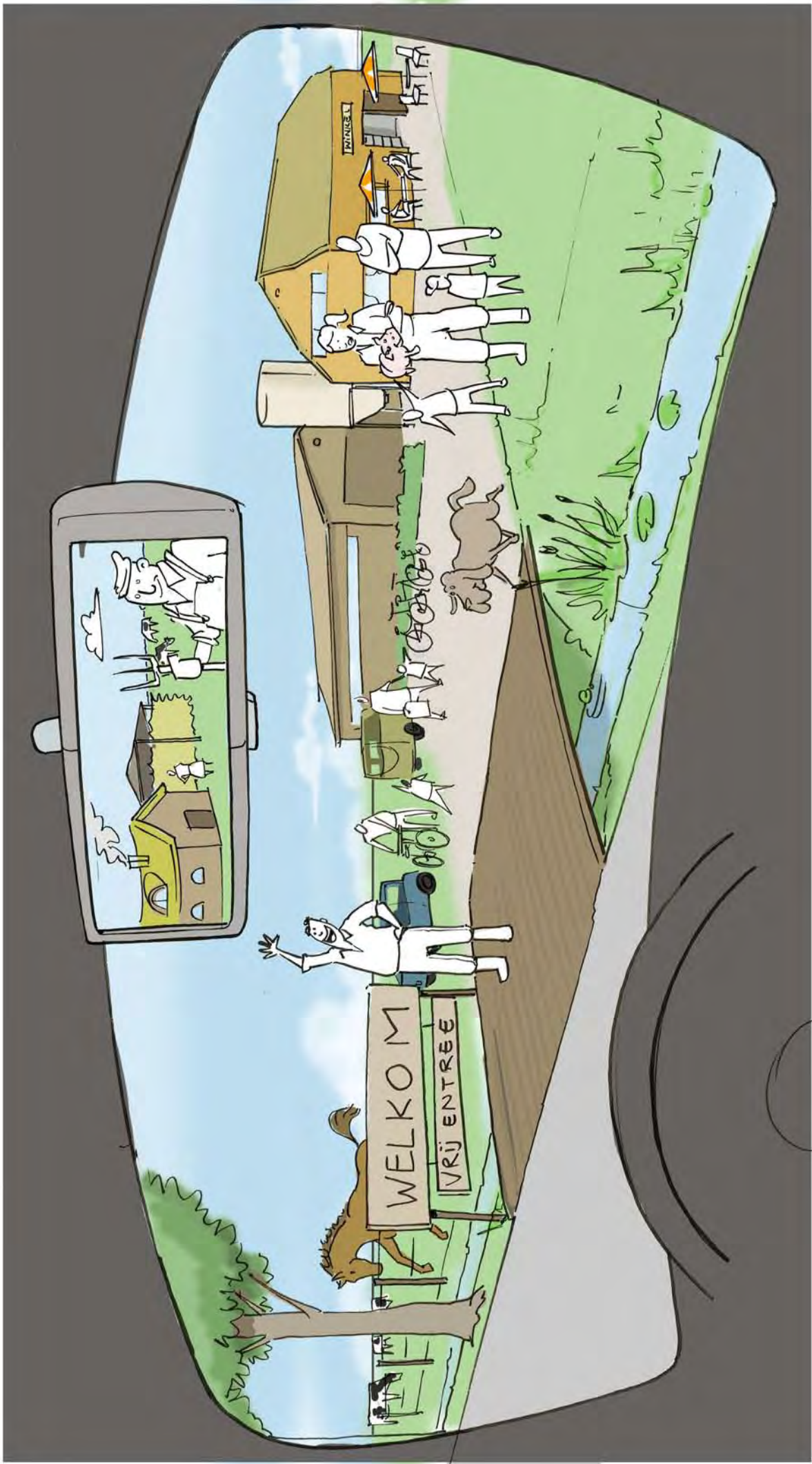
“Je proeft het met vlees wel, zeker gehakt. De kwaliteit is veel beter.”

“Voor je gevoel goed bezig zijn, milieu en dat soort dingen.”

“Dat dieren de vrijheid hebben om te bewegen.”

“Geen speciaal voer om sneller te groeien.”

“Een scharrelkip legt automatisch een biologisch eitje.”



4.7. Wat ervaart men als echt

Wat authentiek is en wat niet is persoonlijk en verschilt per persoon en cultuur. Authentiek is wat een individu als authentiek ervaart. In deze context is gesproken met de consumenten over de echtheid van hun Food of Fun boerderij. Uit deze gesprekken komen beelden van consumenten naar voren, waarvan commercie en vercommercialisering een sterke is. De consumenten verwachten geen commercieel bedrijf als zij een bezoekje aan de boerderij brengen, en willen het ook niet. Dit ervaren ze niet als authentiek, zoals treffend verwoord door een deelnemer: *“Het moet niet een commerciële instelling/bedrijf worden dan is het boerentintje ervan af en kun je net zo goed naar de supermarkt gaan”*. Dat boerentintje is een belangrijke basiswaarde voor consumenten, maar is niet het enige aspect waaruit de authenticiteit bestaat, zie onderstaand.

Een Food of Fun boerderij is authentiek als *(in willekeurige volgorde)*:

- er dieren zijn;
- er geen rare dieren worden gehouden;
- de boer op het bedrijf zelf woont;
- achter de woning de stal zit;
- het achteraf gelegen is (en niet in bijvoorbeeld een woonwijk of de stad);
- er boerenproducten worden verkocht (in tegenstelling tot bijvoorbeeld computers);
- het geen commercieel bedrijf is, het boerenleven (de oorsprong) niet uit het oog verloren is;
- je er niet om toestemming hoeft te vragen en er geen (of weinig) entree hoeft te betalen;
- er vriendelijke mensen zijn, die openstaan voor bezoekers.

Wanneer van bovenstaande aspecten *wel* sprake is, kan dit reden vormen om het bedrijf niet meer te bezoeken. Ook andere aspecten dragen hieraan bij, zie onderstaand kader.

Wat zijn motivaties om niet meer op een Food of Fun bedrijf te komen?

- Ligging: als het te ver weg gelegen is, of slecht bereikbaar
- Animatie: als er weinig te doen of ter vermaak is
- Dieren: als er niet goed voor de dieren gezorgd wordt
- Vies: als het er smerig is
- Prijs: als er hoge prijzen betaald moeten worden (voor de producten of als entree)
- Onveilig: als het gevaarlijk voor de kinderen is door rondslingerende materialen of met grote machines dicht langs kinderen gereden wordt
- Kwaliteit; als de producten niet goed, niet vers zijn

De consumentensessies laten ten slotte zien dat de respondenten over de echtheid en wat zij als echt percipiëren soms duidelijke beelden hebben.

Ten eerste hebben de consumenten duidelijk voor ogen wat er op een boerderij rondloopt. Zij maken onderscheid tussen een bedrijf waar dieren aanwezig zijn, en de bedrijven die dat niet hebben. De eerste variant, een bedrijf met dieren, dát is in hun ogen een boerderij, de tweede variant is dat niet. Bijvoorbeeld boer Henk uit het televisieprogramma ‘Boer zoekt vrouw’ komt dan ook niet van een boerderij, net zo min als iemand die alleen maar uien of paprika’s heeft.

“Bij ‘Boer zoekt vrouw’ was een bollenkweker en dat is geen boer. [...] Nee dat vind ik ook!”
“Iemand die uien kweekt is ook geen boer.”

Daarnaast maken de consumenten onderscheid in het soort boerderij: een traditionele boerderij is duidelijk iets anders dan een moderne.

“Traditioneel en nieuw zijn duidelijk anders, [dat zijn] bedrijven met rond de 200 koeien. Echte leuke boerderijen hebben nog ander vee ernaast dan melkvee, en die leven ervan en worden ouder en zijn niet zo moeilijk. En worden helemaal omsloten door nieuwe gebouwen. (Wat is dan hypermodern?) Van buiten ziet het er uit als een boerderij en van binnen is het super de luxe.”

Aan de andere kant blijkt de invulling van de boerderij flexibel, zie onderstaande reactie op de vraag of de consumenten ook op andere boerderijen komen?

"Ik ga in de zomer regelmatig naar het Centrum voor Natuur en Milieu in XX. Dat is een informatiecentrum met dieren. (...) En naar het theehuis in XX, dat is nog niet zo lang open. (...) Daar heb ik ook wel eens van gehoord, ze hebben daar ook één keer per jaar een braderie. Daar heb je de hele weg dingetjes die je kunt proeven. (...) Je kunt het niet vergelijken met een boerderij, maar er zijn wel spullen van de boerderij te koop. Biologische producten."

Tot slot, het begrip boer(in) blijkt ook clichébeelden op te roepen, vooral in de vorm van klompen, het dragen van een overall en hard werk. Onderstaand nog enkele clichés en opinies:

"Ik zie twee hardwerkende mensen. Vrouw die het huishouden doet en de winkel runt en de man die 's ochtends vroeg op staat om voor de dieren te zorgen...Het traditionele beeld."

"Ze gaan nooit op vakantie."

"Wat ik positief vind aan hen is dat ze ook niet veel nodig hebben. Mensen hebben tegenwoordig van alles nodig. Het moeten mooie kleren zijn, een mooie auto, 2-3 keer per jaar op vakantie. Deze mensen zijn gewoon tevreden met wat ze hebben. Dat mogen meer mensen hebben."

"Je hoeft nooit na te denken van wat je aan hoeft te trekken. Je doet gewoon je overall aan... Ze doen gewoon hun haar in een knot en het is hup klaar."

"Kinderen van de boerderij doen netjes hun schoenen uit als ze binnenkomen."

"Ze doen heel veel samen. Het gezin, met de kinderen, en dat oma ook nog meehelpt in het bedrijf."

De laatste in deze context is een beeld dat herhaaldelijk in de sessie terugkeert, en betreft het boerenleven. De beelden die consumenten hier hebben doen doorgaans denken aan een positief feel-good plaatje:

"Heel veel dingen, die vroeger vanzelfsprekend waren, zijn dat nu niet meer. En dat kun je daar (op de boerderij) nog wel vinden. Iedereen is tegenwoordig heel druk, daar is wel rust te vinden. Misschien is het toch een beetje de goede oude tijd."

Het was veel hechter en mensen leefden meer met elkaar. Die mensen kenden elkaar allemaal en het was gemoedelijker."

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek staat de beleving van consumenten op de Food & Fun boerderij centraal. Hiertoe zijn in 2008 enkele focusgroepen gehouden met consumenten³. Op basis van de verkregen inzichten worden in dit hoofdstuk de conclusies (paragraaf 5.1) en aanbevelingen (paragraaf 5.2) gepresenteerd.

5.1. Conclusies

Consumenten komen graag op de Food & Fun boerderij

De consument met kinderen brengt een bezoek aan de Food & Fun boerderij om te genieten van het buiten zijn en educatieve aspecten die er aanwezig zijn. De kinderen hebben er de ruimte om te spelen in de buitenlucht en met dieren op het erf in contact te komen. Daarnaast kunnen de kinderen zien hoe voedsel wordt geproduceerd. In de sommige boerderijwinkels is het mogelijk om een product te proeven, zoals de volgende consument mooi verwoordt: “Je kunt er proeven zonder te kopen (ik ga altijd met iets weg)”.

Bij een bezoek met kinderen aan de Food & Fun boerderij koopt de consument een ijsje of een kop koffie en neemt ook geregeld iets mee uit de boerderijwinkel. Men bezoekt de boerderij in gezinsverband, ouders met kinderen of grootouders met kinderen. Men ervaart het als een uitje.

Consumenten zien het voedsel op de Food boerderij als gezond en met meer smaak dan soortgelijke producten uit de supermarkt. Het aanwezig zijn van agrarische productie op de boerderij is voor de consument van belang voor het kopen van de producten in de boerderijwinkel. De consument verwacht op de boerderij het productieproces (geheel of gedeeltelijk) te kunnen zien. Dit wordt geïllustreerd door de volgende uitspraak van een consument: “Het is heel belangrijk om het proces te zien, anders kun je net zo goed naar de supermarkt gaan”.

Een bezoek aan de Food & Fun boerderij geeft de consument een goed gevoel

De beleving van het boerenleven zorgt voor een stapje uit de dagelijkse werkelijkheid. Dit is gerelateerd aan de rust, ruimte, ritme en natuur van de boerderij. De boerderij biedt aan ouders de gelegenheid om de kinderen zelf te laten spelen. Door de ruimte op de boerderij hoeven zij niet continu op de kinderen te letten, zoals de volgende consument mooi verwoordt: “De kinderen hebben vooral gespeeld, en geknuffeld met dieren, gewoon genieten”.

Consumenten zien het kopen van producten op de Food boerderij als een totaal proces, van het bezoeken van de boerderij tot de aanschaf van een product. Dit is in tegenstelling tot het kopen van producten in de supermarkt. Dit wordt verder onderbouwd doordat de consumenten geen gevoel hebben bij het kopen van boerderijproducten via internet.

Het contact met de boer en de boerin is voor de consument belangrijk bij het bezoeken van de boerderij. Dit heeft voor hen een toegevoegde waarde in de beleving op de boerderij en de aankoop van producten. Dit komt doordat de consumenten een passie bij de boer en boerin zien om mensen te ontvangen en hen een leuke tijd te bezorgen. Tevens zien de consumenten de boer en boerin als degenen die kinderen de educatieve aspecten van de boerderij kunnen vertellen. De boer en boerin, en aanverwante familie, horen voor de consument op de boerderij. Zij zijn tevens de aangewezen personen om te vertellen over de boerderij en het productieproces en zorgen voor de sfeer op de boerderij.

Consumenten hebben een eigen beeld van de boerderij

Het beeld van de consument is tot stand gekomen door eigen ervaringen uit de jeugd of door verhalen van familieleden die vroeger op de boerderij woonden. Deze beelden zijn bij de meeste consumenten gerelateerd aan nostalgie. Ook het beeld van een kleine boerderij met verschillende soorten dieren en een

³ Als in de tekst wordt gesproken over de consument gaat het om de consumenten uit de focusgroepen.

oude boerderijwoning is gehoord tijdens de focusgroepen. Wel is de consument zich bewust van de moderne vormen van landbouw, hoewel zij hier niet de voorkeur aan geven. De consument begrijpt dat het voor de boerderij van belang is om commercieel te zijn, maar ziet dit liever niet terug op de Food & Fun boerderij.

Het beeld dat de consument heeft van de biologische landbouw is beperkt. Zij zien wel in dat biologische landbouw beter is voor de natuur en voor de dieren. Echter, de beredeneerstappen die zij hebben of een boerderij biologisch is zijn niet gerelateerd aan de standaarden van de biologische landbouw. De criteria die volgens de consument ertoe leiden dat een boerderij biologisch is zijn de volgende (op basis van citaten): “Het smaakt anders”, “Voor je gevoel goed bezig zijn”. Men heeft een positief beeld van de bezochte boerderij en denkt dat de boerderij wel biologisch zal zijn: “je gaat ervan uit dat het zo is”.

5.2. Aanbevelingen

Uit de resultaten en de conclusies is een aantal belangrijke punten naar voren gekomen. Deze punten zijn meegenomen om aanbevelingen te doen, zoals de toegankelijkheid en het vermarkten van de boerderij. Deze aanbevelingen richten zich op de Food & Fun boerderijen.

Houd de boerderij toegankelijk

Het is belangrijk om de Food & Fun boerderij toegankelijk te houden voor de consument. De toegankelijkheid wordt bepaald door de vrije toegang op het bedrijf en de stallen zonder dat er toestemming gevraagd hoeft te worden aan de boer of boerin. In onze maatschappij is het niet meer gebruikelijk om vrij toegang te hebben, dat dit wel kan op een Food & Fun boerderij waardeert men. Daarnaast zorgt het niet vragen van entreegeld bij een bezoekboerderij bij consumenten voor een lage drempel.

Vermarkt dieren, ruimte, rust, veiligheid, gezondheid en smaak

De beelden die onder de consumenten bestaan over de Food & Fun boerderij liggen ten grondslag aan het imago. Deze beelden kunnen worden gebruikt in het vermarkten van activiteiten en producten van de Food & Fun boerderij. De aspecten die gebruikt kunnen worden bij het vermarkten van Food & Fun boerderijen zijn dieren, ruimte, rust, veiligheid, gezondheid en smaak. Dit zijn aspecten waar consumenten hun beleving aan opbouwen. Daarnaast is het belangrijk om de boerderij een duidelijk gezicht te geven. Dat wil zeggen dat de boer of boerin duidelijk zichtbaar is en met passie mensen ontvangt en dat consumenten een beeld van agrarische productie kunnen ervaren.

Tevens kan bij het vermarkten van de Food & Fun boerderij worden gestreefd naar een realistisch beeld van de productie op de boerderij. Het zijn niet alleen de kleinschalige bedrijven die de Food & Fun activiteiten op het bedrijf hebben om het hoofd boven water te houden. Dit beeld heerst echter nog wel onder de consument: “Daarom doen deze boeren het ook, om er nog iets bij te verdienen, om te kunnen blijven bestaan”.

5.3. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Dit onderzoek heeft een kwalitatief karakter. Dit betekent dat de uitkomsten niet representatief zijn voor alle consumenten die Food & Fun boerderijen bezoeken. We hebben ons in dit onderzoek gericht op de beleving van mensen. Dit betekent dat we vooral hebben gesproken over associaties, gevoelens en ideeën. De beelden die naar voren zijn gekomen hebben dan ook vaak een abstract, emotioneel en affectief karakter.

In een vervolgonderzoek zou een combinatie tussen een kwalitatieve en kwantitatieve of een puur kwantitatieve methode gebruikt moeten worden. Hierdoor kunnen resultaten verkregen worden die als 'harder' resultaat gepresenteerd kunnen worden. Het onderzoek kan zich wederom richten op Food & Fun op de boerderij. Het is ook mogelijk om andere multifunctionele functies aan bod te laten komen. Met name de rol van een biologische productiewijze op een multifunctioneel bedrijf vraagt nader onderzoek.

De Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en directe verkoop bespreekt de uitkomsten van dit onderzoek. Dit kan leiden tot vervolgonderzoek.

Literatuur

Antonides G.; Raaij W.F. van (1994). Grondslagen van de Marketing. Stenfert Kroese.

Boxtel M.; Schlaman G. (2008). Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten. Biologica, boek.

Donkers H.; Immink V. (2008). Regio's om van te smullen. Handboek regionale landbouw met het Overijsselse vechtdal als voorbeeld. Uitgeverij Landwerk, boek.

Engel J.F.; Blackwell R.D.; Miniard P.W. (1995). 'Consumer Behavior'. 8th edition Forth Worth: Dryden Press.

Goddijn S; Klieverik M.; Dekking A.; Sukkel W. (2008). Communiceerbare argumenten biologische landbouw ten aanzien van het sociale duurzaamheidsthema: Verbindingen tussen producent en consument/burger. Wageningen UR, rapportage.

Howard J.A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Jong D. de; Migchels G.; Bos S. (2007). Waarden van een productiefunctie op een multifunctioneel bedrijf. Wageningen UR, Animal Sciences Group, interne rapportage.

Jong D. de; Migchels G.; Bos S.; Ferwerda R.T. van; Hassink J.; Haubehofer D.K.; Rommers J.M.; Noorduyt L. (2008). Een echte boerderij met een echte boer: de waarde van agrarische productie bij multifunctionele landbouw. Wageningen UR, brochure.

Klawer H.; Dekker S.; Wiskerke H. (2002). Sturen op kwaliteit: aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten. Wetenschapswinkel, Wageningen UR, rapportage 185.

Lengkeek J.; Elands B. (1996). From phenomenology to typology: the transformation of Cohen's modes of experience into variable categories. In: Conference Book Accelerating leisure? Leisure, time and space in a transitory society. Wageningen UR.

Lipovetsky G. (2006). LeBonheurparadoxal, Essay sur la société d'hyperconsommation. Gallimard.

Pine J.; Gilmore J.H. (1999). The experience economy. Harvard business School Press, Boston.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1997). 'Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products', In: Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, en Michel Wedel eds., Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Kluwer Academic Publishers, Boston, 1997, pp. 140-185.

Vlieger J.J. de; Ittersum K. van; Meulen H.S. van der (1999). Streekproducten: van consument tot producent, LEI, Wageningen UR, rapportage.

Vrienden van het Platteland (2006). 200 boeren en tuinders in: "wat je ver haalt is lekker". Stichting Vrienden van het Platteland, enquête.

Bijlagen

Bijlage 1. Draaiboek focusgroepen

OPDRACHT 0	INTRODUCTIE (10 minuten)
OPDRACHT 1	OPWARMEN (10 minuten)
Vragen	<p><i>De vragen</i></p> <p>a) Wanneer was je voor het laatst op de boerderij? b) Wat doe je het liefst op de boerderij?</p> <p>Vragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waar ligt die boerderij? (ver/dichtbij)? - Hoe ziet die eruit? - Hoe ga je er heen? - Wanneer ga je erheen? - Geef een schets van wat je het liefst doet? - Sinds wanneer kom je er al? - Maakt het nog uit met wie je bent?
Materiaal	Post its
OPDRACHT 2	ASSOCIATIES BOERDERIJ (20 minuten)
Doel	Achterhalen wat voor associaties mensen hebben bij (een bezoekje) aan de boerderij
Opdracht	Associëren op associatiekaarten
Werkwijze	Deelnemers komen van hun stoel af en kiezen een kaart uit de set van kaarten die voor hen op de grond ligt. Notulist notuleert hetgeen gezegd wordt, aan het einde respondenten kaartnummer even laten noemen.
Vragen	<p>Vraag: Welke kaart illustreert het beste waar u vooral/ als eerste aan denkt als u aan de boerderij denkt?</p> <p>Doorvragen op:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom heb je deze kaart gekozen? - Wat staat er op de kaart? - Twijfelde je nog over een andere kaart? Waarom? - Kun je aangeven welke elementen je juist wel/niet aanspreken? - Wat zie je als je op de boerderij bent? - Wanneer is een boerderij een boerderij? Waar ligt dat aan? - Zijn er verschillen tussen boerderijen volgens jou? Zo ja, welke? - Soms is er geen sprake van Fun & Food op de boerderij. Maar worden etenspullen bezorgd, een soort webwinkel – hoe past dit bij jullie beeld van de boerderij? - Wat doen jullie op de boerderij? (kort aanstippen, als opmaat voor volgende opdracht)
Materiaal	Associatiekaarten
OPDRACHT 3	BEZOEKREDENEN BOERDERIJ (10+15 minuten)
Doel	Achterhalen waarom mensen een bezoekje aan de boerderij brengen: het aantrekkelijke van de boerderij.
Opdracht	Lijst opstellen en aanvullen, waarna groepsdiscussie.
Werkwijze	<p>A lijst opstellen van voordelen</p> <p>B bespreking</p> <p>C vragen of dit ook bezoekrekenen zijn, waarom kom je er?</p> <p>D bespreken</p>
Vragen	<p>A) We zijn benieuwd waarom je op de boerderij komt en daarom gaan we het nu even anders doen. Stel je voor dat je niet hier met z'n allen zit, maar dat jullie met z'n allen samen deelnemen aan een wedstrijd.</p> <p>Jullie zijn daarin als team aangewezen dat vindt dat het brengen van een bezoekje fantastisch is.</p>

	<p>Iedereen zou het moeten doen! Jullie nemen deel aan een wedstrijd om zoveel mogelijk mensen zo snel mogelijk te overtuigen dat de boerderij. Jullie organiseren daartoe een proefbijeenkomst met bijvoorbeeld je vader of moeder, broers of zussen, burens, vrienden en collega's. Je hebt 5 minuten om hen te overtuigen. Wat vertellen jullie zoal? Ga er voor! Laat maar horen! Wat is het aantrekkelijke van de boerderij, wat is er fantastisch aan?</p> <p>B) Inventariseren reacties en conclusies: wat is het aantrekkelijke van de boerderij</p> <p>C) Mag ik jullie uitnodigen om hier bij de flip te komen en aan te geven met welke van deze genoemde aspecten hier op de flip over je rekening houdt als je kiest voor boerderij? Als je naar de boerderij gaat, wat weeg je dan af? Waar denk je allemaal aan?</p> <p>D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zijn dit redenen waarom je de boerderij bezoekt? Waarom ga je naar de boerderij? - Welke missen er nog? - Wanneer kom je op de boerderij? - Met wie komt je op de boerderij? - Waar zou je anders heen gaan als je niet naar de boerderij gaat?
Materiaal	Stickertjes. Flip over en dikke stiften

OPDRACHT 4a	CRA/ REACTIES BOER(IN) OP DE BOERDERIJ (5 minuten)
Doel	Achterhalen wat voor reacties mensen hebben bij de boer(in) op het bedrijf, zijn/haar rol.
Opdracht	Cognitieve Respons Analyse met als stimulusbegrip:boer(in) op het bedrijf
Werkwijze	<ol style="list-style-type: none"> 1) Na mondelinge en schriftelijke uitleg bij reactieformulier schrijven de respondenten hun reacties op het stimulusbegrip bij de kolom waar het in hun perceptie thuishoort. 2) Waarna groepsbespreking volgt
Vragen	Openingsvraag: Jullie hebben allemaal wel eens een boerderij bezocht, en daar misschien ook de boer of boerin gezien. Wat komt er allemaal in je op als je aan " boer (in) " denkt? Wat zijn je eerste reacties? Schrijf op dit formulier zo veel mogelijk reacties op (op formulier staan drie kolommen: "positief", "neutraal" en "negatief"). Alles is goed! Mensen krijgen 4 minuten de tijd om hun reacties op te schrijven.
Materiaal	CRA-formulieren

(PLAS) PAUZE	(5 minuten)
---------------------	--------------------

OPDRACHT 4b	CRA/ REACTIES BOER(IN) OP DE BOERDERIJ (15 minuten) DEEL 2
Doel	Nu de groepsbespreking.
Vragen	<p>Wat komt er allemaal in je op als je aan "boer (in) " denkt? Wat zijn je eerste reacties? Schrijf op dit formulier zo veel mogelijk reacties op (op formulier staan drie kolommen: "positief", "neutraal" en "negatief").</p> <p>Bespreek plenair wat mensen zoal hebben opgeschreven en onder andere doorvragen op de rol van deze persoon.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zie je de boer(in) als je op de boerderij ben? - Hoe vind je dat? - Wat voor contact heb je met de boer/boerin? - Hoe beleef je dat? - Moet de agrarische productie, de 'echte boerderij' goed zichtbaar zijn? Waarom? - Wat als de boer(in) er bijvoorbeeld niet is, en vervangen wordt door een ander?

OPDRACHT 5	BELEVING AUTHENTICITEIT (40 minuten)
Doel	Verkennen van de consumentenbeleving van authenticiteit in de multifunctionele landbouw.
Opdracht	Pingpong in tweetallen gevolgd door plenaire sessie.
Werkwijze	Brainstormen; respondenten wordt in tweetallen verzocht in hoog tempo 1,5 minuut te associëren rond de roepvraag. Die associaties (in een of twee woorden) worden genoteerd door een derde persoon op een post-it, en vervolgens met de groep gezamenlijk geclusterd en uitgediept.

Vragen	<p>We gaan nu nog iets doen wat je misschien nog niet vaker gedaan hebt. We gaan jullie vragen om in tweetallen te reageren op een onderwerp. Om de beurt.</p> <p>...</p> <p>Ik noem het onderwerp nu nog even niet - pas als we echt gaan beginnen. Ik zal het eerst nog iets meer uitleggen van wat de bedoeling is.</p> <p>...</p> <p>We gaan dus zo in tweetallen zitten. En dan noem ik een onderwerp. Eerst reageert de ene persoon (A) hier op, eb die noemt het eerste dat in hem of haar opkomt (in een of twee woorden). En dan reageert de andere persoon (B) daar weer op. Zo ping pong je heen en weer tot dat de tijd om is.</p> <p>...</p> <p>Jullie krijgen 1,5 minuut de tijd. Jullie hoeven niet zelf te schrijven, dat zal één van ons doen. We komen er hierom even bijzitten.</p> <p>...</p> <p>Het is de bedoeling dat je op elkaar reageert. Je gebruikt de reactie van de ander als opstapje voor jezelf, maar: het moet wel op de een of andere manier te maken (blijven) hebben met het onderwerp.</p> <p>...</p> <p>Laat je niet 'remmen', spui vooral alles wat je in je hebt!!</p> <p>...</p> <p>Snapt iedereen wat de bedoeling is? Ja? Jij ook?</p> <p>OK, dan gaan we even in groepjes zitten. Ik zal de tijd bijhouden en geef aan wanneer we van start gaan, en wanneer ik het sein geef gaan we van start.</p> <p>...</p> <p>Wij gaan aan de slag met een onderwerp dat vandaag al eerder aan de orde is gekomen, namelijk de echtheid van de boerderij. Wanneer voelt het als nep/namaak, en wanneer niet – wanneer is het echt? Oftewel, wat is authentiek?</p> <p>Ofwel, wat is je eerste reactie, wat komt er allemaal in je op bij: boerderij & authentiek?</p> <p>We beginnen nu!</p> <p>2. Plakken en clusteren</p> <p>3. Bespreken (wat valt op, wat zien we (niet)?)</p> <p>Doorvragen bij 2 en 3, en geholpen: Ik mis wat vinden jullie daarvan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wanneer is het echt, en wanneer niet? - Wat hoort er volgens jou op de boerderij thuis? - Wanneer zou een Food en Fun bedrijf niet meer authentiek zijn? - Wanneer is het geknutseld? - Hoe belangrijk is het? - Wat is nog meer belangrijk?
Materiaal	Kleine post-its

OPDRACHT 6	BIOLOGISCH DOET ERTOE? (10 minuten)
Opdracht	Achterhalen of het biologische karakter van een boerderij meerwaarde geeft – doet het ertoe?
Werkwijze	Groepsgewijs bespreken na openingsvraag
Vragen	<p>Openingsvr 1a: Weet je of de Food & Fun bedrijf biologisch of niet biologisch is?</p> <p>Openingsvr 1b: Doet dat er volgens jou toe?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maakt dat uit voor jou? Waarom wel/niet? • Past de boerderij bij het beeld dat u van biologisch heeft? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet? • Passen deze producten, Food en Fun, bij het beeld dat u van biologisch heeft?

OPDRACHT 7	AFRONDING (5 minuten)
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Eventueel kort evaluatierondje, wat vond men ervan/vonden ze het leuk om hier bij betrokken te zijn? • Tijd voor vragen en nadere toelichting op het project • Bedanken voor hun tijd en bijdrage

Bijlage 2. Deelnemersprofiel focusgroepen

Dit document geeft voorwaarden welke gelden bij de werving en selectie van deelnemers voor de te houden focussessies naast natuurlijk uw eigen aanpak voor zover deze niet overeenkomen. Er gelden voorwaarden over (1) de deelnemers en (2) het proces, zie onderstaand.

Deelnemersprofiel

In totaal worden er 3 sessies gehouden. De deelnemers voldoen aan het volgende profiel:

1. Alle deelnemers hebben in 2008 minimaal 3 maal een boerderij een bezoek gebracht in het kader van Food en/of Fun, bij voorkeur dezelfde boerderij.
Food is: het kopen van producten (food, non-food) op de boerderij. Deze producten worden niet op de boerderij geconsumeerd.
Fun is: het (mee)doen aan recreatieve activiteiten op de boerderij.
Voorbeelden: vergaderen op de boerderij, boerengolf, kinderspeeltuin, ijsje eten, koffie drinken, koeknuffelen, maïsdoolhof, kinderfeestjes, workshop volgen.
Context: kan naast privé, ook vrijgezellenfeest, teambuilding, werkuitje, ...
Dus wel: landbouw, tuinbouw
En dus niet: kinderopvang, zorg, educatie, campings, B&B, natuurbeheer, verblijfsrecreatie (dus niet: overnachten)
2. Minimaal twee deelnemers doen aan fun, minimaal twee deelnemers doen aan food.
3. Geen van de deelnemers is werkzaam op een boerderij (agrarisch productiebedrijf) of werkzaam in de landbouw, de tuinbouw of aanverwante industrie (= de hele agrarische sector).
4. Geen van de deelnemers woont op een boerderij.
5. Ten hoogste een van de deelnemers is opgegroeid op een boerderij, maar woont daar nu (allang) niet meer.
6. Geslacht: 3 deelnemers zijn man en 3 zijn vrouw.
7. Opleiding: 3 deelnemers zijn lager opgeleid (t/m mbo) en minimaal 3 deelnemers zijn hoger opgeleid (vanaf hbo).
8. Gezinsstelling: ten hoogste twee deelnemers zijn alleenstaand en minimaal drie deelnemers hebben een meerpersoonshuishouden met kinderen.
9. Afkomst: ten hoogste 1 deelnemer is van allochtone afkomst.
10. Leeftijd: alle deelnemers zijn (gespreid) tussen de 20 en 60 jaar, waarvan ieder geval:
 - 1 persoon tussen 20 t/m 30 jaar
 - 2 personen tussen 31 t/m 40 jaar
 - 2 personen tussen 41 t/m 50 jaar
 - 1 persoon tussen 51 t/m 60 jaar
11. Geen van de deelnemers is vegetarisch
12. Geen van de deelnemers is werkloos of zonder beroep.
13. Alle deelnemers beheersen de Nederlandse taal in woord en schrift goed.

Procesvoorwaarden

Daarnaast zijn uitgangspunten ten aanzien van de te houden sessies

14. Een sessie duurt 2,5 uur.
15. Een sessie heeft 6 deelnemers, hiertoe De sessies vinden plaats eind oktober met uitloop in begin november. Definitieve data nog nader te bepalen, maar indicatief in Amersfoort, dinsdag 28 oktober, in de avond (19.00 tot 21.30 uur), in Zwolle, donderdag 30 oktober, in de middag (13.30 – 16.00 uur) en in de avond (19.00 tot 21.30 uur) of maandag 3 november.
16. Tijdens de werving kan potentiële deelnemers worden aangegeven dat het gesprek zal gaan over: Food en Fun op de Boerderij.

