

De Groene Trekker

Wensen van burgers en trekkracht van boeren



multifunctioneel



WAGENINGENUR
For quality of life

De multifunctionele landbouw zoekt met haar producten en diensten het directe contact met de burger op. Uit onderzoek blijkt echter dat nu vooral bepaalde doelgroepen uit de samenleving bereikt worden door de multifunctionele landbouw. Dit zijn vooral autochtone, vaak hoog opgeleide, maatschappijkritische burgers, autochtone ouderen (50+) en (jonge) gezinnen.

Het project 'De Groene Trekker' heeft als doel om nieuwe doelgroepen met de multifunctionele landbouw te verbinden. Daarvoor hebben we samen met twee nieuwe doelgroepen gezocht naar mogelijke nieuwe (combinaties van) producten en diensten voor de multifunctionele landbouw die tegemoet komen aan de wensen en behoeften van die doelgroepen.

In marktverkenningen zijn twee bevolkingsgroepen als kansrijke nieuwe doelgroepen voor de multifunctionele landbouw geïdentificeerd:

1. Jonge (20-30 jaar) carrièrerichte werkenden zonder kinderen; een interessante groep met een hoog bestedingspatroon en heldere eigen behoeften, die momenteel nog sterk op stedelijke diensten, producten en activiteiten is gericht.
2. Oudere (50+) allochtone Nederlanders; een in omvang toenemende groep met specifieke behoeften die nu niet of nau-

welijks in de landbouw worden herkend. Het is een groep die met name in de stad woont, maar van oudsher nog een binding heeft met het platteland. Binnen deze groep hebben we – als voorbeeld – samen gewerkt met oudere Turkse Nederlanders.

Als zoekgebied is gekozen voor het land van Wijk en Wouden in de provincie Zuid-Holland: een agrarisch gebied omringd door steden, waar een grote recreatieopgave ligt en waar boeren zoeken naar nieuwe verbindingen met de stad. Er is contact gezocht met de Turkse Islamitische Culturele Vereniging die verbonden is met de ISN Mimar Sinan Moskee in Leiden. Met de hulp van een contactpersoon werd een groep van 14 oudere mensen van de Turks-Islamitische gemeenschap bereid gevonden om met ons mee te denken. De groep carrièrerichte jongeren bleek ondanks oproepen via Hyves, Twitter, LinkedIn en e-mail moeilijk te motiveren om mee te doen. Uiteindelijk is via een uitzendbureau in Zoetermeer een groep van tien jonge, ambitieuze mensen gerekruteerd.

Met beide doelgroepen zijn bijeenkomsten gehouden om de wensen en behoeften rond de landbouw te inventariseren: wat zouden zij graag willen zien, doen of kopen op een boerderij? Samen met enkele ondernemers zijn vervolgens in twee ontwerpbijschappen



ideeën voor producten en diensten verzameld waarmee een multifunctionele boerderij zou kunnen voorzien in de behoeften van de doelgroep. Met hulp van een tekenaar zijn ontwerpen geschetst voor doelgroepgerichte multifunctionele bedrijven: een 'ideale' bedrijf en een aanpassing van de boerderij waar de doelgroep op dat moment te gast was.

Deze brochure schetst de belangrijkste resultaten van dit project: de behoeften van beide nieuwe doelgroepen, een aantal ideeën voor producten en diensten die deze behoeften kunnen vervullen, en enkele ontwerpschetsen voor mogelijke nieuwe combinaties van producten en diensten waarmee de doelgroepen naar de boerderij getrokken kunnen worden.

Meer achtergrond over het project en de wensen en behoeften van doelgroepen is te vinden in het bij deze brochure horende rapport "De Groene Trekker: Wensen van burgers voor de multifunctionele landbouw". Dit rapport is te downloaden via de website <http://vimeo.com/channels/degroenetrekker>. Op deze website zijn ook korte videoverslagen van de verschillende bijeenkomsten te vinden.



Carrièregerichte jongeren

Hoe bereik je als ondernemer carrière-gerichte jongeren?

- Maak gebruik van *social media* (Hyves, Facebook (fansites), Twitter), maar dan wel via de eigen kanalen: zie een paar mensen uit de doelgroep uit te nodigen, bijvoorbeeld door middel van een aanbieding, en laat hen zelf berichtjes en reviews rondsturen.
- Zet eigen personeel, stagiaires en bekenden in die binnen deze doelgroep vallen om via dezelfde *social media* bekendheid te geven aan uw bedrijf en de producten die u aanbiedt.
- Genereer een eerste bekendheid via de organisatie van een sportief of cultureel evenement.
- Zorg voor een mooie, duidelijke, goed googlebare website met korte informatieve stukjes en zichtbare reviews.
- Deel aantrekkelijke flyers uit in bedrijfskantines, bij hippe uitgaansgelegenheden of op straat.
- Wees transparant over prijsopbouw en communiceer eerlijk over gezondheid van producten en welzijn van dieren.
- Kondig nieuwe (seizoens-)producten of diensten aan met sms'jes en op websites.



Behoeften van carrièrerichte jongeren

- bereikbaarheid
- eigen plek
- schoon blijven
- rust
- anonimiteit
- ontspanning
- luxe en comfort
- all-in-one concepten
- uit eten
- gezond en lekker eten
- uitgaan
- contact met vrienden
- zelfontplooiing
- ontdekken
- sportieve uitdaging
- shoppen
- werken



Mogelijke producten of diensten voor carrièrerichte jongeren

- duidelijke website met informatie, reviews en on-line boekingen
- goede bewegwijzering en voldoende parkeerplekken
- informatie over boerderij via rondleiding of verhalenboek
- schone en gezellige, evt. hippe, uitstraling
- (exotische) dieren zichtbaar aanwezig
- aantrekkelijke, luxe logeermogelijkheden (bijv. privé cottages)
- wellnessfaciliteiten: 'hot tub', whirlpool, sauna, spa
- Internetfaciliteiten
- kampvuur- / barbecue- / picknickplaatsen
- winkeltje met souvenirs (eten, koeienspulletjes)
- webwinkel
- boerenmarkt met streekproducten
- gevulde boodschappentassen of picknickmanden
- luxe ontbijt- en dineermogelijkheden
- gezonde en lekkere (exotische) producten, kwaliteits-fastfood
- lokale bier- en wijnarrangementen
- workshops: koken, kaas- of ijs maken, fotografie, enz.
- diverse activiteiten: boerenpaintball, trekkerrace, boogschieten, enz.
- ligfietsenverhuur
- paardenverhuur of -stalling
- ruime keuze aan á la carte activiteiten en arrangementen
- samenwerking met boerderijen in de omgeving
- arrangementen: survival, wellness, bruiloft, bedrijfsuitjes
- themadagen: nostalgiedagen, multiculturele dagen, oogstfeest
- sportevenement of festival / parade

IEDER Z'N EIGEN STANK





HET MODERNE TRADITIONELE BEDRIJF

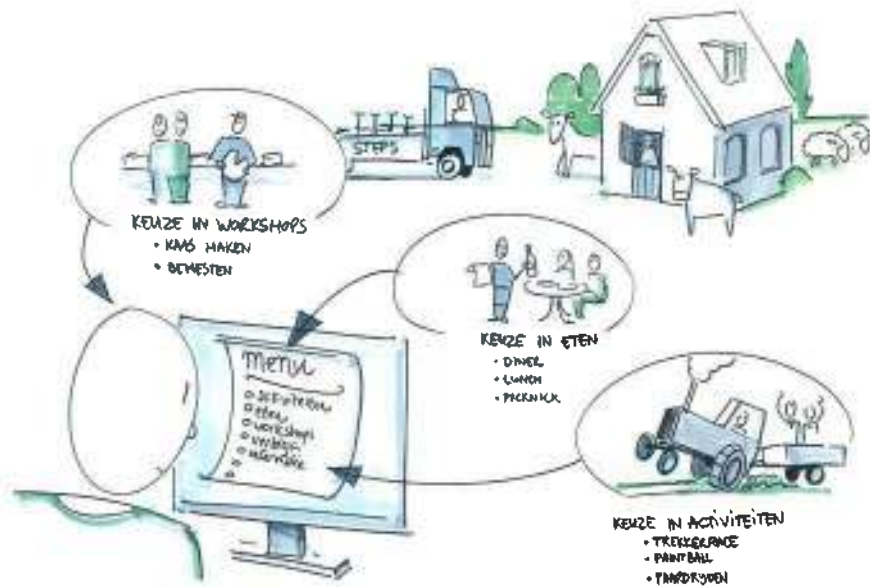


Een op carrièregerichte jongeren gerichte multifunctionele onderneming:

- is vindbaar en boekbaar via Internet.
- is goed bereikbaar met auto en OV.
- is uitnodigend en niet sterk gefocust op grootschalige agrarische productie.
- heeft een gezellige, traditionele of juist hippe uitstraling.
 - is van alle gemakken voorzien.
- biedt aantrekkelijke logeermogelijkheden.
- biedt lekker, eerlijk en gezond eten en drinken.
- biedt keuzemogelijkheden voor tal van activiteiten.
- biedt mogelijkheden voor totale ontspanning.
 - biedt mogelijkheden om nieuwe dingen te ontdekken en te leren.



Twee ontwerpen voor een op carrièregerichte jongeren gerichte multifunctionele boerderij



Het ideale bedrijf

- Alles is à la carte: op Internet wordt een breed palet aan diensten voorgeschoteld: workshops, spannende / leuke activiteiten, mogelijkheden om te eten, te ontspannen, etc.
- Gast kan hiermee zelf van te voren via Internet een weekend samenstellen en boeken.
- Alles wordt van tevoren klaargemaakt, evt. in samenwerking met bedrijven uit de buurt.
- Productietak van de boerderij is niet belangrijk, wel de sfeer van de boerderij en de aanwezigheid van enkele dieren.
- Het gaat om de totaalervaring.



Het aangepaste gastheerbedrijf

(Hotelboerderij Akkerlust van Peter en Coby van Boheemen in Stompwijk)

- Voor de boer en boerin: koeien centraal.
- Gasten komen echter in eerste instantie niet voor bedrijf: productietak daarom gescheiden houden van gastenverblijf.
- Gasten worden gelokt via diverse portals op Internet, Twitter, duidelijke website en door het lezen van reviews.
- Ze komen voor ontspanning, wellness, workshops, lekker eten, nieuw input in een andere omgeving.
- Als ze er eenmaal zijn willen ze ook rondleiding door de boer en souvenirs kopen als aandenken.
- Gasten geven ervaring door binnen eigen netwerk (i-phone).

Traditionele Turkse Nederlanders

Hoe bereik je als ondernemer traditionele Turkse Nederlanders?

- Zoek persoonlijk contact met een woordvoerder of contactpersoon uit de gemeenschap
- Maak via een contactpersoon gebruik van de eigen kanalen van de doelgroep
- Ga bij de gemeenschap op bezoek, laat je kennen
- Ga langs met producten om mensen (letterlijk en figuurlijk) te laten proeven van je aanbod
- Nodig vertegenwoordigers bij je uit en geef een rondleiding
- Zorg, waar nodig, voor iemand die kan vertalen
- Communiceer duidelijk over ontvangsttijden, over producten en diensten en over prijzen
- Zorg voor een duidelijke website en geef het adres door aan de Turkse gemeenschap
- Gebruik eventueel het consulaat of een inburgeringscursus als ingang (welkomspakket)



Behoeften van traditionele Turkse Nederlanders

- samen zijn, samen koken en eten
- grote familiefeesten geven
- herkenbare producten (kaas, vlees, boter); de smaak van vroeger
- verantwoord voedsel (vol-groeid, hormoonvrij, geen gentech), halal
- onderhandelen over prijzen
- zelf verbouwen en oogsten
- zelf traditionele producten maken
- ruimte, vermaak en educatie voor kinderen
- geschikte dagbesteding voor ouderen
- bereikbaarheid
- dieren zien, rondkijken op de boerderij
- duidelijkheid over tijden, producten en prijzen
- hygiëne voor bezoekers
- ruimte om te bidden



Mogelijke producten en diensten voor traditionele Turkse Nederlanders

- goede bereikbaarheid, voldoende parkeerplaatsen
- duidelijke informatie (route, openingstijden, prijzen) op borden en website
- openstelling van stallen; rondlopende dieren
- toegesneden producten: rauwe melk, echte boter, raathoning; halal voedsel, enz.
- duurzame productie
- duidelijke etiketten; transparante prijzen
- barbecues en picknickplaatsen
- faciliteiten voor grote familiefeesten e.d.
- een gebedsruimte
- meewerken op de boerderij
- zelf oogsten (groenten, bloemen, fruit)
- huurteintjes, ook in kassen
- goede contacten met de omgeving
- zo mogelijk allochtone medewerker
- activiteiten voor groepen kinderen
- activiteiten voor ouderen
- aandacht voor veiligheid en hygiëne
- diverse workshops: traditioneel koken, kaasmaken
- workshops voor kennisuitwisseling tussen ouderen en jongeren
- bedrijfs- of gemeenschapsuitjes

PRODUCTEN OP MAAT

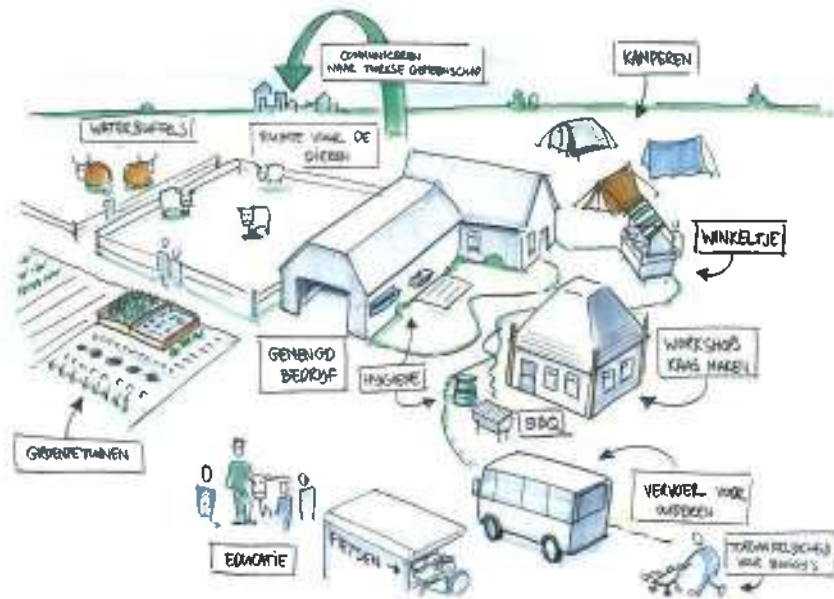


**Een op traditionele Turkse Nederlanders
gerichte multifunctionele onderneming:**

- is goed bereikbaar.
- moet een agrarische productietak hebben.
- heeft goed contact met burgers en de omgeving.
 - investeert in persoonlijke relaties.
 - hanteert duidelijke openingstijden.
 - produceert duurzaam voedsel.
 - produceert toegesneden producten.
- biedt mogelijkheden voor werken in moestuin / oogsten.
 - biedt veilige ruimte en activiteiten voor kinderen.
 - biedt ruimte voor hele families.
- biedt op de familie toegesneden activiteiten.
 - heeft aandacht voor hygiëne en netheid.
 - krijgt eerlijke, passende vergoedingen.

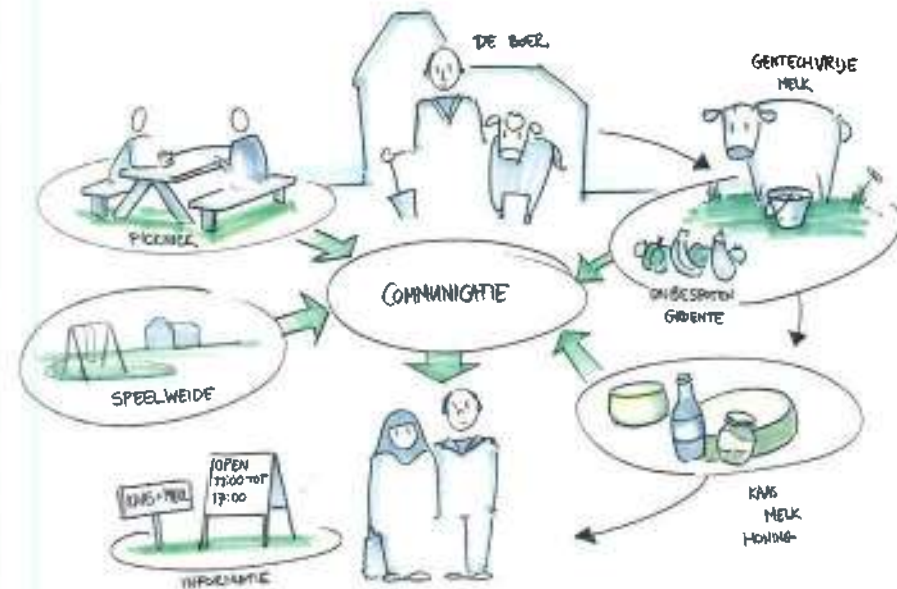


Twee ontwerpen voor een op traditionele Turkse Nederlanders gerichte multifunctionele boerderij



Het ideale bedrijf

- Gemengd bedrijf met ruimte en gezondheid voor dieren.
- Open en toegankelijk bedrijf waar je rond mag kijken.
- Ook goed toegankelijk voor buggy's en gehandicapten.
- Winkel met vriendelijk personeel, zuivelproducten, vlees.
- Groentetuinen om zelf te kunnen tuinieren.
- Barbecueplaatsen.
- Workshops koken en kaasmaken.
- Vervoer en activiteiten voor ouderen.
- Educatie en activiteiten voor kinderen en jongeren.
- Veilig voor kinderen; hygiëne.
- Goede communicatie richting Turkse gemeenschap:
 - website, consulaat, welkomspakket bij inburgeringcursus.
 - kamperen bij de boer.



Het aangepaste gastheerbedrijf

(Kaasboerderij Sol van Dick en Margriet Sol in Hazerswoude)

- Communicatie staat centraal.
- Huidige boerderij met producten en diensten is prima.
- Evt. producten/diensten nog iets uitbreiden:
 - iets meer producten in de winkel.
 - picknicktafels.
 - veilige, hygiënische speelplekken.
- Communiseren via borden, website en persoonlijk contact over:
 - openingstijden.
 - winkeltje en producten.
 - wijze van voedselproductie.
 - overige diensten op boerderij.

Conclusies en aanbevelingen

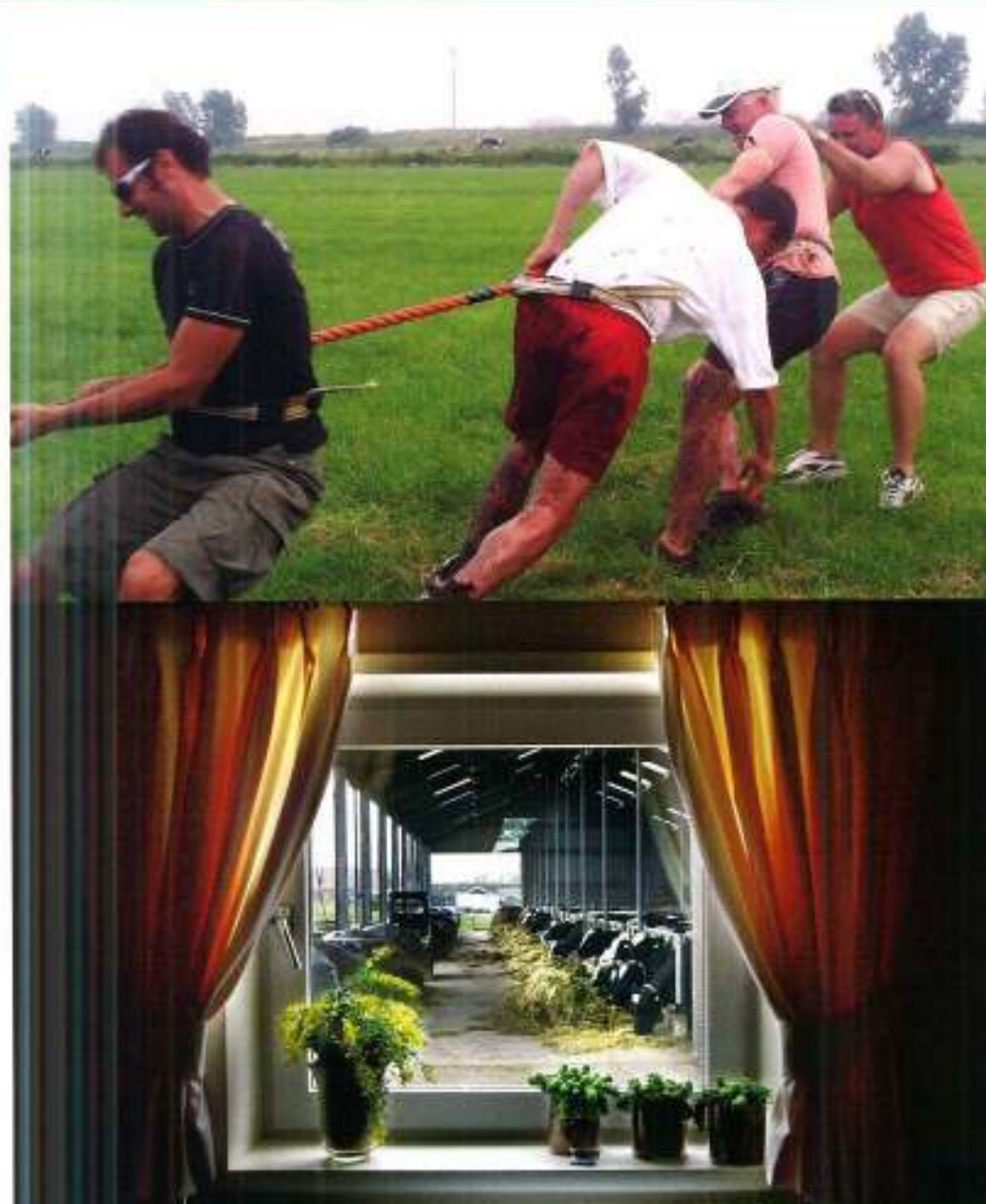
Verschillende groepen binnen de stedelijke bevolking komen tot nu toe weinig in aanraking met de producten en diensten van multifunctionele bedrijven terwijl zij daarin mogelijk wel geïnteresseerd zijn. In het project 'De Groene Trekker' zijn twee doelgroepen benaderd die mogelijk kansrijk zijn voor de multifunctionele landbouw: jonge (20-30 jaar), enerzijds carrièregerichte werkenden zonder kinderen en anderzijds oudere (50+), traditionele, allochtone Nederlanders (waarbij we ons specifiek op Turkse Nederlanders hebben gericht). Belangrijke conclusies uit het project zijn:

- Voor ondernemers die zich in deze nieuwe doelgroepen willen verdiepen, liggen er zeker kansen om hun markt te verbreden en hun omzet te vergroten. Anders dan zij misschien zouden verwachten, hoeven zij daarvoor niet veel in hun bedrijfsopzet te veranderen of veel nieuwe activiteiten op te zetten. Veel van de producten en diensten die op multifunctionele boerderijen worden aangeboden, zijn voor de nieuwe doelgroepen interessant. Hooguit vragen ze enkele aanvullingen of een aangepaste presentatie van producten en diensten.

- Deze doelgroepen weten tot nu toe maar heel beperkt de boerderij te vinden en maar heel weinig ondernemers weten deze doelgroepen te bereiken. Geïnterviewden in dit project bleken niet of nauwelijks bekend te zijn met veel van de aangeboden producten en diensten. Waar het vaak aan schort is adequate communicatie.

De belangrijkste stap voor ondernemers die met nieuwe doelgroepen in verbinding willen komen, is het contact maken met vertegenwoordigers of representanten van die doelgroepen en na te gaan welke informatiekanalen die doelgroepen gebruiken. De eisen die dat aan de communicatie stelt, zijn per doelgroep verschillend.

Bij **carrièregerichte jongeren** zijn er geen duidelijke aanspreekpunten of contactpersonen. Zij communiceren onderling vooral via social media (Hyves, Facebook, Twitter) en wijzen elkaar op leuke, hippe of trendy activiteiten. Om deze groep te bereiken, zult u het voor elkaar moeten krijgen dat mensen zelf via hun eigen kanalen over uw bedrijf, uw producten en diensten gaan communiceren. Ga naar ontmoetingsplaatsen van deze doelgroep (opleidingen, festivals, uitgaansgelegenheden) en nodig actief mensen uit om kennis te maken met uw bedrijf en diensten. Bedenk dat ze niet primair voor het boeren-

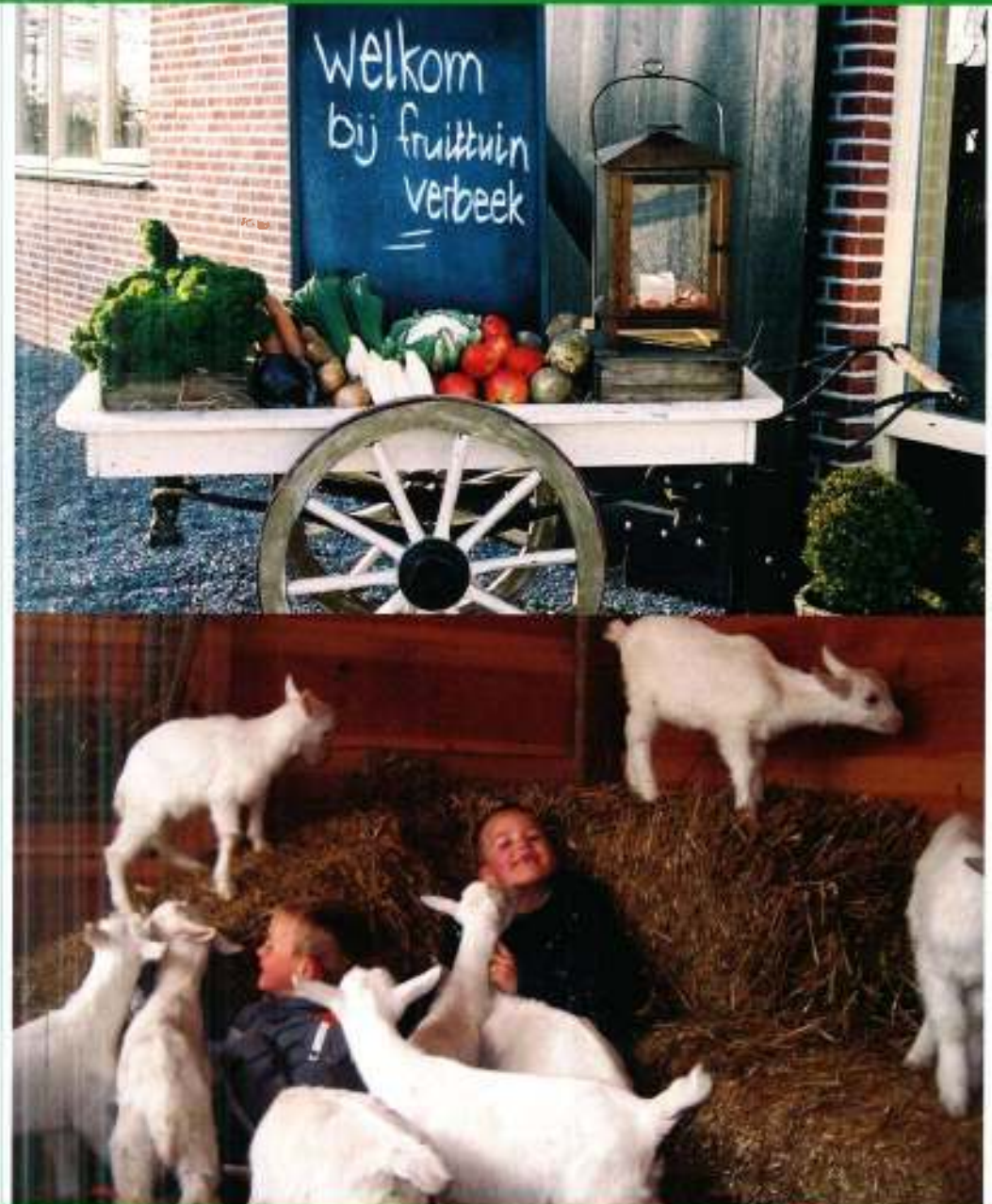


bedrijf komen, maar voor hun eigen behoefte: ze zoeken afwisseling, luxe, comfort en sportieve activiteiten. Zijn ze eenmaal op uw bedrijf, dan kunt u hun wensen en behoeften peilen en daar zo nodig met uw aanbod op inspelen. Stimuleer uw bezoekers vooral om hun ervaringen te delen met hun vrienden en bekenden, want dat kunnen uw nieuwe klanten worden.

Voor het betrekken van **allochtone Nederlanders** zult u als ondernemer vooral in het begin moeten investeren in goede relaties met contactpersonen uit die gemeenschap. Als bezoekers eenmaal met het bedrijf en de boer bekend zijn, komen ze terug. Veel Turkse bezoekers zijn al tevreden met een gastvrije, vriendelijke ondernemer en een open bedrijf waar men kan rondkijken en inkopen kan doen. Als de producten en diensten bevallen, dan zullen ze dat uitdragen via mond-op-mondreclame in de eigen gemeenschap. Voorzieningen als picknicktafels, een speelweide, een moestuin, een boomgaard en een boerderijwinkel worden gewaardeerd. Een goede bereikbaarheid en duidelijkheid over producten, prijzen en openingstijden helpen daar ook bij. In de voorgaande hoofdstukken wordt een reeks van suggesties gedaan waarmee u als ondernemer nog beter kunt inspelen op de wensen van deze doelgroepen.

Andere doelgroepen

Ook voor andere, hier niet benoemde doelgroepen, kunnen we uit dit project lessen trekken. De ervaring in dit project leert dat als u in verbinding wilt komen met een nieuwe doelgroep, u zich eerst moet verdiepen in de communicatiekanalen die de doelgroep gebruikt. Via die kanalen kunt u mensen benaderen en met hen in gesprek gaan, u verdiepen in hun behoeften en gezamenlijk deze behoeften vertalen in gewenste producten of diensten op uw bedrijf. Dit proces is boeiend en leerzaam en de verbinding met de doelgroep begint meteen.



Ter inspiratie

De tijdens dit project gemaakte filmpjes van de bijeenkomsten kunnen ter inspiratie dienen. Zij zijn te bekijken op de website <http://vimeo.com/channels/degroenetrekker>

Er zijn weinig agrarische bedrijven die zich specifiek richten op carrièrerichte jongeren. Wel zijn sommige multifunctionele bedrijven actief met het organiseren van teamuitjes, teambuildingsactiviteiten en vrijgezellenparty's. De Boerinn in Kamerik (<http://www.deboerinn.nl>) is een goed voorbeeld van zo'n bedrijf. Ook zijn er enkele bedrijven die zich richten op wellness, zoals Boerderij Spa (<http://www.boerderijspa.nl>) of op luxe logeervormen, zoals de boerderijlodges van Harald Droste (<http://www.boerderijlodges.nl>)

Bedrijven en projecten die zich o.a. op allochtone Nederlanders richten, komen er langzaam meer. Zo organiseert het bedrijf De Groene Schuur in Griessen (bij Arnhem) (<http://www.degroeneschuur.nl>) regelmatig kookworkshops waarin verschillende culturen centraal staan, of waarin men juist kookstijlen van verschillende deelnemers uitwisselt. Bijzondere groenten komen uit de eigen kas. Sanders Pompoenen en Exoten in Sprang-Capelle (<http://www.s-sanders.nl>) biedt een groot assortiment van exotische groenten en zaden aan. Ook geeft men recepten uit en verzorgt dialezingen. In de winkel aan huis komen zeer veel allochtone klanten, die desgewenst ook zelf kunnen oogsten. Ook de Hof van Twello (<http://www.hofvantwello.nl>) neemt buitenlandse groenten in hun assortiment en streekwinkel op.

In juni 2009 werd de eerste allochtone zorgboerderij van Nederland feestelijk geopend. Op Het Derde Erf in Soest (<http://www.hetderdeerf.nl>) is ANKA – een dagopvang voor Turkse ouderen – gerealiseerd door Ozlen Tanyel-Akkoyun en Yasemin Asci. De nieuwe dagopvang is bedoeld voor Turkse senioren met een indicatie van het Centrum Indicatiestelling Zorg (CIZ) in verband met psychische of fysieke klachten.

Het Netwerk Platteland (<http://netwerkplatteland.nl>) ondersteunt het project 'Meer kleur in groen buitengebied' (zie onder Dossier Nieuwe Nederlanders). Dat project heeft als doel om mensen te laten kennismaken met het platteland en op basis daarvan hun potentiële vraag naar producten en diensten helder krijgen. Zij brengen voorbeelden waar dit al gebeurt in kaart, organiseren workshops en ondersteunen pilots. Op de website van het project (<http://meerkleuringroenbuitengebied.wordpress.com>) staan o.a. videofilmpjes van pilots en initiatieven om allochtone Nederlanders bij de boerderij en het platteland te betrekken.



Colofon

Uitgave: © 2011 Wageningen UR Livestock Research, Lelystad. Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Projectleider: Francisca Caron-Flinterman (Wageningen UR Livestock Research)

Overige leden projectteam:

Frans van Alebeek (PPO - Wageningen UR)

Daniël de Jong (PPO - Wageningen UR)

Onno van Eijk (Wageningen UR Livestock Research)

Bart Bremmer (Wageningen UR Livestock Research)

Reina Ferwerda (Wageningen UR Livestock Research)

Foto's: © Wageningen UR Livestock Research & Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO)

Tekeningen: Richard Boeser, JAM Visual Thinking, Amsterdam

Redactie: Taskforce Multifunctionele Landbouw

Vormgeving: Wageningen UR, Communication Services

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen UR in opdracht van en gefinancierd door het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoeksthema 'Landbouw in zijn maatschappelijke omgeving' (projectnummer BO-12.08-001-004).

Contactinformatie

Frans van Alebeek (PPO-Wageningen UR)

frans.vanalebeek@wur.nl

0320 – 291615

Deze brochure is te downloaden van www.multifunctionelelandbouw.nl.



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie



WAGENINGEN UR
For quality of life

De Groene Trekker: Wensen van burgers en trekkracht van boeren

Het project 'De Groene Trekker' heeft als doel om nieuwe doelgroepen met de multifunctionele landbouw te verbinden door nieuwe (combinaties van) producten en diensten voor de multifunctionele landbouw te ontwerpen die tegemoet komen aan de wensen en behoeften van die doelgroepen. In het project is gefocust op twee specifieke doelgroepen: carrièregerichte jongeren en traditionele Turkse Nederlanders.

Deze brochure schetst de resultaten van het project. De belangrijkste twee conclusies uit de verkenningen in dit project zijn dus:

- het bestaande pakket van producten en diensten van veel boerderijen voorziet al in een flink deel van de behoeften van deze twee doelgroepen; zij vragen geen compleet andere producten/diensten dan er nu al zijn.
- tot nu toe weten deze doelgroepen echter maar heel beperkt de boerderij te vinden, en weten maar heel weinig ondernemers deze doelgroepen te bereiken.

De belangrijkste opgave voor ondernemers die deze doelgroepen willen bereiken, ligt dus in het adequaat communiceren.

Meer achtergrond over het project en de wensen en behoeften van doelgroepen is te vinden in het bij deze brochure horende rapport "De Groene Trekker: wensen van burgers voor de multi-functionele landbouw".



9 Consultatie 4: nieuwe doelgroep traditionele burgers van allochtone afkomst

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

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

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



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

Wensen en behoeften

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

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



De volgende foto's werden geselecteerd:

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

Reflectie

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