

A woman with dark hair, wearing a light blue floral patterned blouse, is reaching up towards a pomegranate tree. She is smiling broadly, looking upwards. The background is filled with green leaves and several ripe, reddish-brown pomegranates hanging from the branches. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day outdoors.

JUNI 2020

# *Plant je ideeën*

VOEDSELBOS MARKETINGCONCEPT



# Plant je ideeën

FEB 2020 - JUNI 2020

---

## VOEDSELBOS MARKETINGCONCEPT

---

### **INFO** | AUTEURS

Vera Draaijer	540223891
Kira Ingenhoven	540226572
Sara Klein	540205192
Gaby Slappendel	540214779

Projectcode: 19400436

### **INFO** | HOGESCHOOL

HAS Hogeschool  
Ondrewijsboulevard 221  
5223 's Hertogenbosch

Coaches: Erwin Bouwmans & Ilona Spierings

### **INFO** | OPDRACHTGEVERS

Lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur  
Projectleider: Daan Groot

# SAMENVATTING

Agrobosbouw heeft het potentieel om een fundamentele verandering in de landbouwsector teweeg te brengen. Klimaatverandering en biodiversiteitsverlies kunnen worden aangepakt en tegelijkertijd kan de wereldbevolking van hoogwaardig voedsel worden voorzien. De milieuvoordelen gaan nu ten koste van de boeren. Recentelijk is men begonnen met het integreren van bomen in het landbouwsysteem, zo ontstond het Nederlandse voedselbos, ofwel agrobosbouw. Terwijl de bomen groeien, blijven de opbrengsten laag en raken de boeren vaak in financiële nood. *Voor deze groeifase moet een toegevoegde waarde voor de diensten, de huidige en komende oogst worden gecreëerd om voedselbossystemen financieel aantrekkelijk te maken.* Het aantonen van financiële stabiliteit in agrobosbouw gedurende de onstabiele situatie van de gangbare landbouw in Nederland, kan de transitie in de sector ondersteunen.

Dit verslag geeft een analyse en evaluatie die wordt geleid door het gebruik van het Food Innovation Model. Met dit dynamische model zijn de huidige voedselbossystemen en de behoeften van de potentiële klanten inzichtelijk gemaakt. Vervolgens zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen gedefinieerd om tot innovatieve oplossingen en ontwikkelingen te komen. Op basis van de sterktes en zwaktes van vier voorbeeld boeren (interne analyse) en de omgeving van de voedselbossector in Nederland (externe analyse) zijn Innovation Opportunity's bedacht. Aan de hand van de Opportunity's zijn conceptideeën bedacht. Het marketing werkboek is als conceptidee uitgewerkt.

De interne analyse is gedaan aan de hand van het onderzoeken van vier voedselbossen die elk een andere voedselbos categorie representeren: productie-, community-, ecosysteem- en zelfvoorzienend gericht. Voedselbossen hebben ieder andere focussen, waardoor deze vier categorieën in voorgaand HAS-onderzoek zijn ontstaan en binnen dit project verder onderzocht zijn.

Er is voor iedere categorie een SWOT-analyse gemaakt, waaruit bleek dat iedere voedselbosboer zijn eigen verhaal, uniekheden, wensen en behoefte heeft. Één Innovation Opportunity is overkoepelend voor alle vier de categorieën. Vooral door de uniekheden van ieder voedselbos zou één concept voor iedere categorie niet geschikt zijn. Deze Innovation Opportunity is ontstaan uit overkoepelende waarden, verschillende trends en marktontwikkelingen als de wens bij de consument naar radicale transparantie in voedsel, lokaal en seizoensgebonden, milieuvriendelijk en biologisch. Ook de verbinding met de boer is iets wat de consument graag terug wil zien.

Uit de interne analyse bleek dat voedselbosboeren minimaal inzicht hadden in de potentiële consument en de Nederlandse markt. Het is gebleken dat de postmaterialistische persoon het beste aansluit bij het voedselbos. Belangrijke waarden van de postmaterialistische doelgroep staan in lijn met de waarden en uniekheden van voedselbossen, waardoor deze groep de ideale potentiële doelgroep voor producten en services van voedselbossen zijn om een opening tot de Nederlandse markt te vormen. Wat de postmaterialistische doelgroep kenmerkt is dat zij maatschappelijke idealisten zijn die zichzelf willen ontplooien, op willen komen voor het milieu en opstaan tegen sociaal onrecht. Deze doelgroep is tevens bereid meer te besteden aan producten en services wanneer dit in lijn ligt met hun eigen ethische waarden. De voedselbos waarden die hier van toepassing zijn, en duidelijk gecommuniceerd zullen moeten worden zijn bijvoorbeeld de voordelen in groei van biodiversiteit, het vastleggen van koolstof en het tegengaan van bodemerrosie. Door deze unieke kenmerken samen, onderscheidt agrobosbouw zich ten opzichte van de gangbare biologische landbouw. Het is verbazingwekkend hoe goed de trends en de doelgroep passen bij de voordelen van agrobosbouw. De potentiële doelgroep verlangt naar een holistische aanpak zoals agrobosbouw, maar is zich er niet van bewust dat de oplossingen voor hun ogen liggen.

Het creëren van bekendheid bij de potentiële doelgroep betreft 'het voedselbos', zal bij verkoop meerwaarde opleveren. Met storytelling in de beginfase en het zetten van doelen richting het toekomstbeeld, kan de consument meegroeien met het voedselbos en z'n totaal oppervlakte voedselbossen in Nederland. Storytelling is een bewezen marketinginstrument voor het creëren van een persoonlijke band met potentiële consumenten. Bovendien zijn verhalen duidelijker voor de hersenen dan feiten. Het marketingwerkboek kan helpen om de eerste klanten aan te trekken. *Door de bomen het voedselbos laten zien!* Het voedselbosverhaal duidelijk maken en de waarden vertalen naar de potentiële consument. Het marketingwerkboek "Plantje Verhaal" focust zich op de eerste stappen van het vertellen van het verhaal naar de toekomstige consument. Dit gebeurt aan de hand van een metaforische verhaallijn, met inspiratie, inzicht in de potentiële doelgroep en tips voor de communicatie met de consument. De informatie wordt vereenvoudigd en verpakt in speelse vragen.

De financiële situatie van voedselbosboeren is veelal een hindernis. Passie en innerlijke motivatie van hen is sterk aanwezig wat zeker nodig is om deze financiële hindernis te overbruggen. Andere manieren, naast het vertellen van verhalen, om te de financiële hindernis te overbruggen zijn de volgende aanbevelingen:

- Focussen op het aanbieden van services in de beginfase van het voedselbos.

Deze aanbeveling komt terug in de trend van digital detox en de vraag naar beleving bij de postmaterialistische doelgroep, maar ook een manier om de connectie met de boer te vinden.

- Connectie te creëren met de doelgroep via een tweede inkomen.

Een baan of bedrijf dat een voedselbos voorziet van inkomen en de link legt met de potentiële doelgroep wordt hiervoor aangeraden.

- Samenwerking met andere voedselbosboeren.

Gebruik maken van elkaars, de voedselbosboeren, sterktes en producten om in te kunnen spelen op de behoeften en wensen van (potentiële) klanten.

Het Food Innovation Model richt zich doorgaans op de eindgebruiker. Het project richtte zich dan ook op het identificeren en bestuderen van de postmaterialist. In een later stadium van het proces werd ontdekt dat de brug van de klanten naar de boeren gebouwd moest worden. Daarom is het raadzaam om de uitvoerbaarheid van het werkboek voor de boer verder in de vorm van focusgroepen te evalueren.

Op basis van talrijke interviews met belanghebbenden en deskundigen zijn de marketinginstrumenten in het werkboek aangepast aan de marketingbehoeften van de boeren. Nu moet het werkboek zijn efficiëntie bewijzen. Alleen met financieel stabiele voedselbossen kan de sector aantonen dat een transitie naar een milieuvriendelijke landbouw niet alleen mogelijk is maar óók een aantrekkelijke levenswijze voor de mens!

# INHOUD

1 INLEIDING .....	8
1.1 Aanleiding .....	8
1.2 Probleemstelling .....	9
1.3 Leeswijzer.....	10
2 METHODOLOGIE .....	11
2.1 Food Innovation Model in actie .....	11
2.2 Interviews.....	13
2.3 Enquêtes .....	13
3 THEORETISCH KADER .....	14
3.1 Transformative Business Model.....	14
3.2 SWOT-analyse .....	14
3.3 Confrontatiematrix .....	14
3.4 Mentality Motivaction Model .....	14
4 DISCOVER FASE .....	16
4.1 Achtergrond .....	17
4.2 Voedselbossen in Nederland .....	17
Interne analyse .....	19
4.3 Zelfvoorzienend .....	19
Fruithof de Brand .....	20
4.4 Ecosysteem .....	20
Ketelbroek.....	20
4.5 Community.....	21
Het Eibernest .....	21
4.6 Productie.....	22
Slabroek .....	22
Externe analyse.....	23
4.7 Vergelijkbare markt .....	23
4.8 Doelgroepsegmentatie .....	23
4.8.1 Segmentatie .....	24
4.8.2 Doelgroepomschrijving .....	25
4.8.3 Toegevoegde waarden.....	25
4.9 Trends .....	26
4.9.1 Trends .....	26

4.10	Betrokken partijen .....	27
4.11	Wet- en regelgeving .....	28
	SWOT-analyse .....	29
4.12	Zelfvoorzienend .....	29
4.13	Ecosysteem .....	30
4.14	Community.....	30
4.15	Productie.....	31
5	IDEATE FASE .....	33
5.1	Innovation Opportunity's.....	33
5.1.1	INOP 1: "Door de bomen het voedselbos weer zien" .....	33
5.2	Van idee naar concept .....	34
5.2.1	Conceptideeën .....	34
5.2.2	Concept keuze.....	35
6	DEVELOP FASE.....	38
6.1	Conceptomschrijving.....	38
6.1.1	Waarom?.....	38
6.1.2	Hoe? .....	38
6.2	Feasibility .....	39
6.2.1	Ontwikkel belemmeringen.....	39
6.2.2	Financiering.....	40
6.2.3	Technologie.....	40
6.2.4	Auteursrecht .....	40
6.2.5	Houdbaarheid .....	40
6.3	Viability .....	41
6.3.1	Onderscheidend vermogen .....	41
6.3.2	Marktpotentieel .....	42
6.3.3	Groei belangstelling en vraagsturing .....	42
6.3.4	Groeibelemmering .....	42
6.4	Desirability .....	43
6.4.1	Doelgroep.....	43
6.4.2	Concept statement .....	44
6.4.3	Design.....	44
7	DELIVER FASE .....	46
7.1	Marketingmix .....	46
7.1.1	Product.....	46
7.1.2	Prijs.....	47

7.1.3 Promotie .....	47
7.1.4 Plaats.....	48
8 Afronding .....	51
8.1 Discussie.....	51
8.1.1 Beantwoording van de hoofdvraag.....	51
8.1.2 Belangrijkste bevindingen.....	51
8.1.3 Wetenschappelijke toelichting .....	52
8.1.4 Projectgrenzen .....	53
8.2 Conclusie.....	53
8.3 Aanbevelingen .....	54
8.3.1 Aanbeveling voedselbosboeren.....	54
8.3.2 Aanbeveling volgende projecten .....	54
Nawoord .....	55
Bibliografie .....	56
Bijlagen.....	67

# 1

## INLEIDING

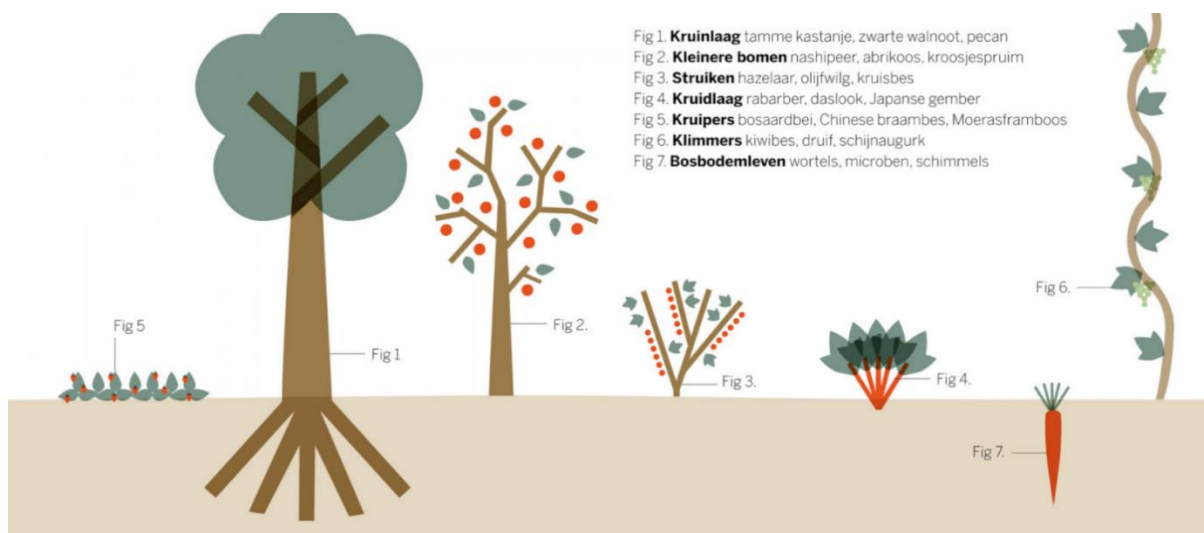
Aangekomen in het gehucht Maashorst, waar de biologische boerderij 'Boer in natuur' gevestigd is, ontmoeten wij een aantal voedselbosboeren. We zien de mooie koeien in de verte grazen, de stekjes groeien in potjes en bakjes voor de schuren. We staren over de velden, terwijl er verteld wordt over de meerjarige gewassen, die hier over enige jaren zullen gaan groeien. Dit zijn de velden waar in onze fantasie het eetbare bos al in bloei staat.

-De auteurs-

De huidige gangbare, op monocultuur gebaseerde landbouw, kampt met vele problemen. Hierdoor is men op zoek gegaan naar nieuwe manieren voor het produceren van eten en van de mogelijke innovaties. "Voor ons voedsel leunen we sterk op de import van veevoer en fossiele brandstoffen. Verder zie ik veel negatieve gevolgen voor de biodiversiteit, waterregulatie en bodemgezondheid" zegt WUR-onderzoeker Jeroen Kruit in een interview met het tijdschrift National Geographic.

Het voedselbos zou één van de oplossingen voor dit probleem kunnen zijn. Een voedselbos is een nauwkeurig en natuurlijk ontworpen, zelfvoorzienend agrarisch ecosysteem bestaande uit minimaal 3 vegetatielagen, waaruit het hele jaar door eetbare producten geoogst zullen kunnen worden, zoals fruit, noten, paddenstoelen, groenten enzovoort (de Natuur en Milieufederaties, 2017) (Buiter, Voedselbosbouw NL, 2017). In figuur 1 is er een overzicht weergegeven van de lagen binnen het voedselbos.

Figuur 1: Overzicht lagen voedselbos



Bron: (van Dinther, 2018)

### 1.1 Aanleiding

In opdracht van het lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur (vanaf hier IOmN) en mede dankzij de Provincie Noord-Brabant, zijn vier studenten uit verschillende studierichtingen van de HAS Hogeschool gestart met het beroepsopdracht project conceptontwikkeling vanuit voedselbossen. Het



IOmN heeft de afgelopen jaren fondsen beschikbaar gesteld voor het uitvoeren van meerdere projecten rondom het thema voedselbossen. De huidige beroepsopdracht sluit direct aan op de onderzoeksresultaten van de voorgaande beroepsopdracht “Food Forest Business Model” (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019). Dit is het eerste project rondom conceptontwikkeling voor voedselbossen. Kira Ingenhoven van de opleiding International Food & Agribusiness, Vera Draaijer van de opleiding Food Innovation (vanaf hier FI) Venlo, Sara Klein van de opleiding FI Design en Gaby Slappendel van de opleiding FI Marketing & Business, hebben van januari 2020 tot en met juli 2020 voor hun beroepsgerichte afstudeeropdracht onderzoek en ontwikkeling gedaan naar en van voedselbossen. Een van de uitkomsten hiervan is onder andere dit rapport.

## 1.2 Probleemstelling

Dat het voedselbos werkt als een ecologisch systeem op zichzelf is al bewezen. De vraag die boeren echter nog steeds bezighoudt is of het voedselbos winstgevend kan worden.

Veel voedselbosboeren hebben aspiratie om andere boeren te inspireren. De voedselbos boeren willen dat hun passie voor deze duurzame, gezonde vorm van cultiveren wordt overgedragen. Dit wordt gedaan door middel van, onder andere, bijeenkomsten, cursussen, boeken en rondleidingen. Er ontstaan steeds meer voedselbos projecten in Nederland. Voedselbossen hebben investeringen van zowel geld als tijd nodig. Het kan tientallen jaren duren, voordat er het jaarrond geoogst kan worden en de boeren de “vruchten” ervan kunnen plukken.

Doordat die tientallen jaren moeten worden overbrugd, ontstaat er financiële problematiek. De voedselbos boeren zijn gepassioneerd en experts op het gebied van cultiveren en produceren, maar de brug van voedselbos naar consument is nog lastig. Wat gaat er met de oogst vervolgens gebeuren om het financieel interessant te maken? Dit is het moment om daar een begin mee te maken. Hoe kunnen deze producten en services uit voedselbossen op de markt gezet worden en hoe kan dit met de oogst meegroeien. Op basis daarvan is de probleemstelling voor dit project geformuleerd:

*Voedselbossen hebben momenteel weinig opbrengsten. De oogst vergt geduld en er zal waarde gecreëerd moeten worden voor de huidige en komende oogst om een voedselbos rendabel en financieel interessant te maken.*

Om tot een oplossing te komen voor het bovengenoemde probleem, is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

*Welke concepten zullen van toegevoegde waarden zijn voor een voedselbos?*

In dit project is onderzoek gedaan naar het toevoegen van waarde aan de voedselbosproducten voor de boeren en de consument. In de beginfase van een voedselbos zijn er maar weinig producten die geoogst kunnen worden (zie bijlage 11). Tegelijkertijd is het voor boeren een uitdaging om het break-even punt te verkorten. Dit betekent zo snel mogelijk omzet realiseren. Daarom is de onderzoeksvraag van dit project, dat het cruciaal is om meer winst te halen uit de geringe hoeveelheid producten. Daarvoor moet de consument bereid zijn om meer geld te betalen voor een product afkomstig uit een voedselbos. De consument zou waarschijnlijk overtuigd kunnen worden om meer uit te geven door bijvoorbeeld een duidelijke communicatie over de voordelen van het voedselbos of de productverwerking.

### 1.3 Leeswijzer

Deze leeswijzer fungeert voor de structuur van het rapport, ter verduidelijking voor de lezer. De deelvragen zijn opgedeeld in fases van het project aan de hand van het Food Innovation Model. Dit model wordt net als de andere gebruikte modellen toegelicht in hoofdstuk 2 Methodologie.

De eerste fase is de Discover fase. Hier worden de onderzoeksvragen beantwoord wat betreft de huidige situatie van voedselbossen in Nederland is, wat de sterktes en zwaktes zijn van 4 specifieke voedselbossen, wat de kansen en bedreigingen zijn en op welke doelgroep zal de afzet van de producten gericht zijn. Zie hiervoor hoofdstuk 4 en bijlage 13.

De eerste fase levert innovatiekansen op die in de Ideate fase, hoofdstuk 5, verder worden verkend. Innovation Opportunity's geven richting aan de conceptideeën die bedacht zijn, van nut voor de voedselbosboeren én met betrekking tot de potentiële doelgroep. De conceptideeën worden gereduceerd en vervolgens geoptimaliseerd.

In de derde fase, de Develop fase hoofdstuk 6, wordt het conceptidee verder uitgewerkt. Dit heeft betrekking op het gebied van de invulling van Feasible, Viable en Desirable: de maakbaarheid, haalbaarheid en wenselijkheid. Gedurende het hele proces wordt de interesse van de consument en de opdrachtgever in het product of concept herhaaldelijk gecontroleerd.

In de laatste fase, de Deliver fase hoofdstuk 7, wordt het gehele concept afgerond, waarbij de 4 p's van de marketingmix worden ingevuld. Als dit gerealiseerd is, wordt het concept gelanceerd om vervolgens te evalueren en te verbeteren. Dit is verwerkt in de conclusie en aanbeveling.

# 2

## METHODOLOGIE

Voor het schrijven van het rapport zijn verschillende methoden en theoretische kaders gebruikt om de deelvragen te beantwoorden. Deskresearch, benchmarking, enquêtes en interviews zijn hulpmiddelen bij het verzamelen van informatie voor het project. Voor een breed scala aan toegankelijke informatie worden de digitale bibliotheek Greeni en de academische web zoekmachine Google Scholar ingezet voor het doen van de deskresearch (Greeni, 2020) (Google Scholar, 2020). Om het genereren van innovatieve ideeën te vergemakkelijken, wordt de voorkeur gegeven aan benchmarking en groepsbrainstorming. Casestudies en nuttige voorbeelden zijn niet alleen te vinden op de websites van bedrijven en boeren, maar ook op websites van stakeholders die deel uitmaken van de van toepassing zijnde toeleveringsketens. Voor een gedetailleerde lijst van de gebruikte literatuur kan de bibliografie van het rapport worden ingezien. In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe het Food Innovation Model, de interviews en enquêtes zijn uitgevoerd.

### 2.1 Food Innovation Model in actie

Het Food Innovation Model is gebaseerd op het vijf-fasen-denkmodel van het Hasso-Plattner Institute of Design in Stanford (Friis Dam & Siang Teo, 2020). "Design thinking is een iteratief proces waarin we proberen de gebruiker te begrijpen, aannames uit te dagen en problemen te herdefiniëren in een poging om alternatieve strategieën en oplossingen te identificeren, die misschien niet direct duidelijk zijn met ons aanvankelijke niveau van begrip" (Friis Dam & Siang Teo, 2020). De HAS-Hogeschool heeft het model aangepast aan de studie Food Innovation. Het bestaat uit vijf fasen Discover, Ideate, Develop, Deliver en Evaluation. In figuur 2 is het Food Innovation Model in actie, met de stappen en modelimplementaties weergegeven zoals die in dit rapport uitgevoerd zijn.

In de eerste fase (Discover) is er onderzoek gedaan naar de achtergrond, interne en externe analyse van voedselbossen waaruit een SWOT-analyse is ontstaan, zie hiervoor hoofdstuk 4 interne analyse en bijlage 15-18. Door de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen te combineren zijn Innovation Opportunity's gecreëerd.

Deze Innovation Opportunity's ofwel innovatie kansen worden gebruikt als basis voor de brainstorm van de Ideate fase, waarin er vrijheid is voor ideeën die passen bij de Innovation opportunity. Met behulp van de bijvoorbeeld Multi-Criteria analyse zijn de ideeën gereduceerd en geoptimaliseerd.

In de derde stap (Develop) is het conceptidee verder uitgewerkt door de haalbaarheid en levensvatbaarheid te onderzoeken en te testen. Gedurende het hele proces is de interesse van de consument en de opdrachtgever in het concept herhaaldelijk gecontroleerd. In de laatste fase (Deliver) wordt het gehele concept afgerond, waarbij de 4 p's (product, prijs, promotie en plaats) van de marketingmix zijn toegepast.

Het concept is gelanceerd om vervolgens te evalueren en te verbeteren. Dit is verwerkt in de conclusie en aanbeveling. In hoofdstuk 3 zijn de toelichtingen van de modellen te vinden. Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er deelvragen geformuleerd aan de hand van het FI-model. In bijlage 1 zijn deze gekoppeld aan het theoretische kader. De volgende onderzoeksvragen zijn in het project behandeld.

#### **Discover fase:** *Hoe ziet de voedselbossector in Nederland er uit?*

- Wat is de huidige situatie van voedselbossen in Nederland?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes van 4 specifieke voedselbossen?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen?
- Wat is de meest geschikte doelgroep voor afzet van voedselbosproducten?
- Wat zijn de Innovation Opportunity's?

**Ideate fase:** *Welke Innovation Opportunity's kunnen er gevormd worden en welke conceptideeën vormen zich daar uit?*

- Wat zouden potentiële voedselproducten of concepten kunnen zijn?
- Welke ideeën komen overeen met de Innovation Opportunity's en de behoeften van de consument?

**Develop fase:** *Hoe wordt het concept vormgegeven en uitgevoerd?*

- Is het concept desirable?
- Is het concept feasible?
- Is het concept viable?

**Deliver fase:** *Hoe wordt de marketingmix ingevuld?*

- Wat is een geschikte marketingmix voor het geïdentificeerde concept?
- Op welke manier voegen de concepten waarde toe aan de producten voor de consumenten en boeren?
- Wat zijn de volgende stappen om de concepten te realiseren op de lange termijn en wie zou dit kunnen oppakken?

*Figuur 2: Food Innovation Model in actie*



## 2.2 Interviews

Het rapport bevat 9 interviews, welke in een extra bijlage genaamd 'bijlage interviews' te vinden zijn. Voor het project zijn meerdere interviews en gesprekken gehouden met derde partijen, alle interviews zijn getranscribeerd en gebruikt als bron, omdat deze de benodigde informatie gaven. De interviews zijn eerst getranscribeerd, om vervolgens via de open coderingsmethode de antwoorden van de geïnterviewden te categoriseren. Een transcriptie is "een volledige schriftelijke kopie van gesproken of geschreven woorden". Over het algemeen richt het zich op het belangrijkste deel van het gesprek, waarbij de smalltalk wordt weggelaten. Ook is hier bepaalde inhoud die geen betrekking had op het onderzoek weggelaten. Verder worden framedata zoals de locatie, het tijdstip en de namen van de deelnemers benoemd. De schriftelijke vorm van het interview wordt gescheiden in de geïnterviewde en de interviewer (University of Arizona, n.d.).

De open codering is de tweede stap van de analyse van het interview, waarin verschillende concepten (hoofdrubrieken) en categorieën (sub rubrieken) in de gegevens worden geïdentificeerd. Er is gesproken met onder andere Green Deal, John Vermeer, Jeroen Kruit, de Nieuwe Winkel, de Peel Connectie, Marjan Verhees, Wilco de Zeeuw en Sjef van Dongen. In de extra bijlage 'interviews' zijn alle getranscribeerde en gecodeerde interviews terug te vinden. De interviews hebben plaatsgevonden om de consument en de sector te leren kennen, maar ook om feedback te krijgen op het proces en conceptideeën. De meeste interviews vonden plaats in de Discover fase en in de Ideate fase.

## 2.3 Enquêtes

Onder de potentiële doelgroep is er een enquête gehouden onder 194 mensen van 26 maart 2020 tot en met 2 april 2020. De enquête is online verspreid, via facebookgroepen waar de potentiële doelgroep zich zou kunnen bevinden, en onder volgers van het Eibernest.

Werkboek design enquête: Er is een korte enquête gehouden onder 38 voedselbosboeren. Deze is online via Facebookgroep Voedselbosboeren verspreid, en via persoonlijke mails. Het doel van deze enquête was het achterhalen van de voorkeuren van designs, tone of voice en manieren van leren.

Vanwege het Covid-19 virus en de daardoor genomen maatregelen door de overheid, is het originele plan om onderzoek te doen op locatie aangepast. Het onderzoek omvatte het bezoeken van biologische supermarkten en leveranciers om een duidelijk beeld te krijgen van de mogelijke doelgroep en segmentatie. Hierdoor zou er een beter beeld geschetst kunnen worden van de behoefte, wensen en kennis over voedselbossen etc. Deze antwoorden zijn nu verkregen door een online uitgezette enquête. Om toch bij een representatieve doelgroep te komen is deze enquête verspreid onder verschillende connecties van Het Eibernest en Facebook groepen met als thema biologisch, verantwoord, duurzaam eten of andere thema's in deze trend.

In de enquête is gevraagd naar interesse in verdere deelname aan het onderzoek. Deze geïnteresseerden zijn gevraagd om feedback te geven wat betreft de conceptideeën en innovaties.

# 3

## THEORETISCH KADER

De theorie ofwel modellen die nodig zijn om de vraag van het voedselbos te beantwoorden worden in dit hoofdstuk toegelicht. De modellen van de studies Food Innovation en International Food & Agribusiness zijn toegepast tijdens het project om het optimale resultaat te behalen. Het Food Innovation Model is leidend binnen het project, zie hiervoor hoofdstuk 2.1.

### 3.1 Transformative Business Model

Het Transformative Business Model (vanaf hier TBM) van PJ Beers is gebaseerd op het Business Model Canvas. Het Business Model Canvas is een visuele grafiek ter ondersteuning van de expressie en ontwikkeling van de strategische bedrijfsvoering van een bedrijf (Osterwalder, 2004). TBM richt zich op de supply chain (bijvoorbeeld klantrelaties, distributiekanaalen, kernactiviteiten) en gaat in op de transitie omgeving van de onderneming, inclusief het effect van de onderneming op de duurzaamheidsfactoren: People - Planet - Profit (zie bijlage 2) (PJ Beers, 2018).

### 3.2 SWOT-analyse

"De SWOT-analyse is het proces van het verkennen van de interne en externe omgeving van een organisatie en het bepalen van geschikte strategieën op basis van de sterke en zwakke punten, de kansen en de bedreigingen" (Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011). Het doel van de strategie-analysetool is het maximaliseren van het potentieel van de voedselbossen en de kansen binnen de markt en/ of sector. Tegelijkertijd kan de impact van de zwakke punten en de bedreigingen binnen de sector worden geïdentificeerd en vervolgens worden geminimaliseerd (European Union, 2017).

### 3.3 Confrontatiematrix

De Confrontatiematrix bouwt voort op het resultaat van de SWOT-analyse en ondersteunt de ontwikkeling en sturing van een bedrijfs- of organisatiestrategie (Jenčo, 2017). De kansen en bedreigingen worden tegenover de sterke en zwakke punten gezet. Op basis van een beoordeling worden de meest strategische combinaties geïdentificeerd waaruit kansen en inzichten ontstaan (EPM, n.d.).

### 3.4 Mentality Motivaction Model

Het model faciliteert de segmentatie van de doelgroepen en daarmee de gewenste marketingstrategieën. Het model geeft inzicht in de motivatie van de doelgroep, de opkomst van trends en de manier van opereren in de markt. Het segmenteert de potentiële klanten in hun status (laag-midden-hoog) en waarden (traditioneel-modern-postmodern). Op basis van die schaal kunnen acht verschillende klantgroepen worden gedefinieerd (bv. kosmopolieten, nieuwe conservatieven, traditioneel) (Motivaction, 2020).

A person with a backpack is walking away from the camera on a wooden bridge. The bridge has wooden railings and is surrounded by dense green trees. The scene is dimly lit, suggesting a forest setting.

# DISCOVER

---

**MISTAKES ARE THE  
PORTALS OF DISCOVERY.**

James Joyce

# 4

## DISCOVER FASE

In de Discover fase wordt er intern en extern onderzoek gedaan naar de voedselbos sector in Nederland. Er wordt daarbij gebruikgemaakt van vier boerderijen als uitgangspunt. Het Transformative Business Model (vanaf hier TBM) en het Food Innovation Model worden als leidraad gebruikt voor het project. De binnenste cirkel richt zich op de te beantwoorde vraag van 'waarom'. Waarom zijn de boeren gemotiveerd om in een voedselbos te werken? De middelste cirkel is gericht op de interne analyse. Hoe werkt de boer? De buitenste cirkel brengt de externe analyse in kaart.

Er wordt eerst gekeken naar de achtergrond in het algemeen van voedselbossen. In de interne analyse is er onderzoek gedaan naar vier voedselbossen, hun doelen, aanbod, kernwaarden maar ook naar hun sterktes en zwaktes. In de externe analyse is gekeken naar onder andere de trends en vergelijkbare markten. Welke producten en diensten bieden de boeren aan en hebben de boeren daar een bepaalde verkoop en/of marketingstrategie voor.

In de externe-analyse zijn de kansen en bedreigingen geanalyseerd. De consumenten en consumentensegmenten zijn onderzocht om een beter inzicht te krijgen in hun behoeften en wensen. Ook de concurrentie is onderzocht en de vergelijkbare markt. Welke trends spelen momenteel en aan welke trends kunnen de voedselbossen zich aansluiten.

De belangrijkste bevindingen worden samengevat in een SWOT-analyse en beoordeeld op hun prioriteit in de vorm van een confrontatiematrix. Op basis daarvan is er per categorie een Innovation Opportunity's (vanaf hier INOP's) geïdentificeerd. De INOP's leggen de basis voor de concepten die in de Ideate fase gecreëerd zijn. Het achtergrondonderzoek zorgt ervoor dat de concepten aansluiten bij de behoeften en wensen van de agrobosbouwsector, de boeren en de consumenten.

*Figuur 3: Aangepaste Transformative Business Model*





## 4.1 Achtergrond

Er is geen universele definitie voor agrobosbouw ofwel voedselbossen die op alle overheidsniveaus wordt gedeeld. Dit verslag volgt de meest recente beschrijving van het Europees Parlement. Het parlement beschrijft agrobosbouw op landbouwgrond in zijn Verordening 1305/2017 (maatregel 8.2 (EU 2014)): *Agrobosbouw* betekent landgebruik systemen en -praktijken waarbij houtachtige vaste planten doelbewust worden geïntegreerd met gewassen en/ of dieren op hetzelfde perceel of dezelfde grondbeheerseenheid zonder dat het de bedoeling is om een resterende bosbeplanting tot stand te brengen. De bomen kunnen worden gerangschikt als enkele stam, in rijen of groepen, terwijl begrazing ook kan plaatsvinden binnen percelen (silvooierbare voedselbosbouw, silvopastorale, begraasde of tussenliggende boomgaarden) of op de grenzen tussen percelen (hagen, boomgrens)" (European Union , 2017).

De beginfase van een voedselbos is financieel gezien het meest uitdagend. Productieve tussenteelten zoals bessenstruiken of andere eenjarige/meerjarige planten kunnen worden geïntegreerd om de periode tot het break-even punt te verkorten (Selin-Norén, Dawson, & van der Voort, 2019). Het merendeel van de favoriete groenten van de Nederlandse bevolking zijn een- of tweejarige gewassen (bijv. broccoli, bloemkool en spinazie) (Pas, 2017). Door de verkoop van jaargroenten kunnen de boeren al een klantenbestand opbouwen en de behoeften en wensen van hun doelgroep onderzoeken.

In 2010 startte Wouter van Eck en Pieter Jansen een voedselbos, niet ver van Nijmegen, Ketelbroek. Hiermee wilden zij aan de hand van de principes van voedselbossen en permacultuur laten zien dat landbouw en natuur te verzoenen zijn. Sindsdien zijn er door heel Nederland verschillende voedselbossen gestart, gegroeid, maar ook weer afgebroken. Voordat een voedselbos een oogst verzorgt voor een redelijke opbrengst, zal het bos tientallen jaren de kans moeten krijgen zich te ontplooien. De voedselbossen in Nederland hebben verschillende doeleinden, in zijn geheel en ook in de uiteindelijke oogst.

## 4.2 Voedselbossen in Nederland

Veelal richten voedselbosboeren, voedselbos initiatiefnemers, voedselbos onderzoekers en andere passievolle betrokkenen op de communicatie naar anderen die mogelijk geïnteresseerd zijn in het beginnen van een voedselbos. Opvallend is ook dat er verscheidene cursussen gericht op de eerste 'fase' van het voedselbos, aanplant en design van voedselbossen, gegeven worden. Deze worden aangeboden via sites als BMF, Green Deal en Facebook. Er komen regelmatig nieuwe voedselbossen bij, geregistreerd bij bepaalde instanties of niet. In 2017 meldde Achter de Samenleving dat er meer dan 100 hectare voedselbos aangeplant is in Nederland (Achter De Samenleving, 2017). John Vermeer vermeldt in een interview dat het lastig is de voedselbossen in kaart te brengen voor het grotere publiek omdat voedselbossen snel komen maar ook snel weer kunnen verdwijnen en wanneer het adres online komt, is het voedselbos misschien alweer gestopt (zie bijlage 9 interview John Vermeer).

Het is door het gebrek aan cijfers en onderzoek op de Nederlandse markt omtrent voedselbossen moeilijk te zeggen in hoeverre er bekendheid is bij de 'Nederlandse burger'. Gezien de groei in het aantal voedselbossen, krant en magazine publicaties én thema 'het voedselbos' bij bekende tv-programma's als *Floortje Blijft Thuis* en het *Klokhuis*, kan er een aanname worden gedaan dat deze bekendheid groeiende is. Burgers willen dicht bij de natuur en hun voedsel staan; ze willen in het groen recreëren, zich bewust zijn van hun groene omgeving en zich betrokken voelen (T.J.M. Mattijssen, 2015).

*Voedselbossen als alternatief voor intensieve landbouw*, verscheen in maart 2020 in de Nederlandse National Geographic. 16 Pagina's met als titel: *'eten uit het bos', zijn voedselbossen een alternatief voor de intensieve landbouw? In de Nederlandse polder wordt volop geëxperimenteerd*. Dit is een magazine dat 12 keer per jaar verschijnt met een totaal betaalde oplage van 67.944. Dit heeft per

verschenen editie een gemiddeld bereik van 633.000 lezers. Ook is het artikel over voedselbossen online verschenen. De website NatGeo.nl heeft ongeveer 270.000 unieke bezoekers per maand (hearts.nl, 2018).

In Nederland staan voedselbossen nog in de kinderschoenen en zijn zo ook nog vrij onbekend bij de algemene 'Nederlandse burger' blijkt uit een enquête (zie bijlage 9). Om een vergelijking te maken wat betreft de markt en zo ook trends is er gekeken naar de waarden van het voedselbos. Vanuit de waarden en de doelen is er gekeken naar vergelijkbare spelers op de markt. Het onderzoek is gebaseerd op vier categorieën, per categorie is één voedselbos als voorbeeld gebruikt, welke in de interne analyse verder zijn onderzocht.

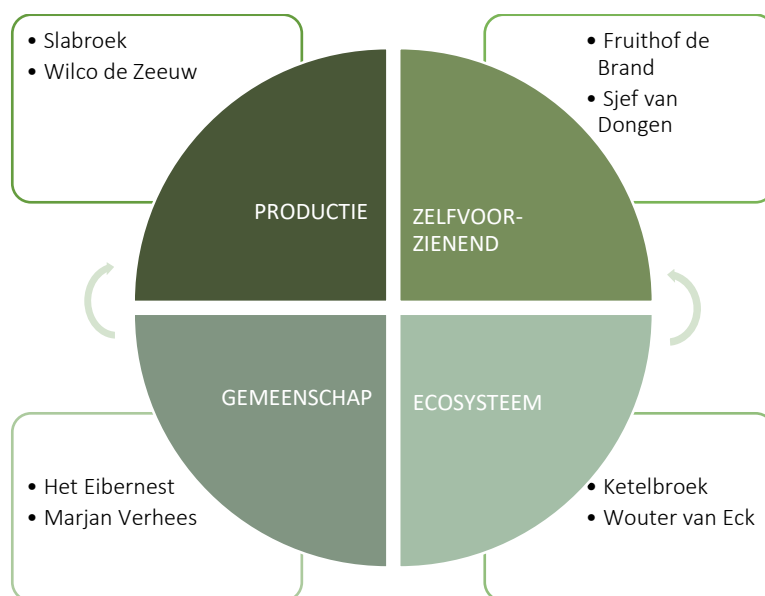
## Interne analyse

De interne analyse is gebaseerd op het 4 waardenoriëntatie model, te zien in figuur 4, ontstaan uit het project “Food Forest Business Models in the Netherlands – Project Report”, uitgevoerd door HAS-Hogeschool studenten in 2019, (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019). Tijdens het onderzoek hebben de auteurs, van het eerder uitgevoerde onderzoek, vier hoofdcategorieën van voedselbossen geïdentificeerd. Deze categorieën verschillen in focus van het voedselbos. Zo kunnen de waarden en doelen gelijkwaardig of hetzelfde zijn, maar is de één bijvoorbeeld meer gericht op produceren en de ander op community creëren.

Toch zijn de waarden en de visie vaak een weerspiegeling van de oriëntatie van het voedselbos. Aan de hand hiervan zijn de 4 categorieën; zelfvoorzienend, ecosysteem, community en productie gericht vastgesteld. Dit zijn de benamingen die in dit onderzoek gebruikt zullen worden. Bij iedere categorie is, om intern onderzoek te kunnen doen, een bestaand of opkomend voedselbos gekoppeld die aan de voor de categorie nodige criteria voldoet.

De interne analyse van de voedselbossen is gedaan aan de hand van het analyseren van vier voedselbossen die ieder één van deze categorieën representeert. De interne analyse is in dit hoofdstuk samengevat per voedselbos. Het interne analyse onderzoek is te vinden in bijlage 3-6. Deze bestaat uit: een algemene omschrijving van de categorie, de missie en visie van het bedrijf, welke producten en diensten er worden aangeboden/ het bedrijf wil aanbieden, de huidige invulling van de marketingmix (4 p's) en distributie analyse.

*Figuur 4: Voedselboscategorie met verband houdende voedselbossen*



### 4.3 Zelfvoorzienend

Zelfvoorzienende voedselbossen maken gebruik van de voordelen die mensen kunnen halen uit ecosystemen. Deze voordelen variëren van goederen (bijv. voedsel, hout), regulerende diensten (bijv. waterzuivering) tot culturele diensten (bijv. recreatie) (IUCN, 2016). Met het gebruik van deze voordelen willen de boeren de natuur met de landbouw verbinden. Het voedsel dat geproduceerd wordt, blijft voor de voedselbosbouwer of wordt weggegeven binnen de persoonlijke omgeving. De korte voedselketens leiden tot meer transparantie, een kleinere CO<sub>2</sub>-voetafdruk (minder logistiek) en een grotere beslissingsbevoegdheid over bijvoorbeeld de (chemische) input en de oogsttijd van het voedsel. Het doel van de meeste boeren in deze categorie is om op de lange termijn een mooie en gezonde omgeving te creëren. Omdat het inkomen meestal niet wordt gegenereerd door de

producten, richten de boeren zich op educatie, gegevensverzameling en advisering als bron van inkomsten (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019).

### Fruithof de Brand

*“Met Fruithof de Brand is onze droom om zelfvoorzienend te leven en om biologische groenten, fruit, noten uit eigen tuin te oogsten realiteit geworden”.*

‘Fruithof de Brand’ een voedselbos dat in 2011 is opgezet door Sjef en Wilma van Dongen (zie bijlage 3), met als doel zelfvoorzienend leven. Sjef heeft zijn kennis opgedaan aan de Universiteit van Wageningen en cursussen gevolgd die Sjef nu toepast als permacultuuradviseur met zijn bedrijf FruitzForLife (van Dongen, Interne analyse, 2020) (zie bijlage 7 interviews Sjef van Dongen). Ook zijn vrouw kan bijspringen in het bedrijf met haar kennis over voeding en gezondheid.

Met deze kennis wordt er samen bepaald wat er wordt gepland en geoogst. Het voedsel blijft voor henzelf of wordt weggeven binnen de familiekring. Omdat ze alles zelf oogsten, is er veel tijdsinvestering nodig voor het eindproduct. Bijvoorbeeld voor het: inkopen, planten, verzorgen en plukken. Ze zijn ook afhankelijk van de seizoenen. Hier zouden ze echter wel op in kunnen spelen door hun kennis toe te passen en te beslissen wat en wanneer er geplant en geoogst wordt.

Fruithof de Brand dient als demonstratieproject. Hierbij laten zij zien dat men zichzelf kan voeden. Daarnaast geeft hij advies in de permacultuur en worden er rondleidingen gegeven als bijverdiensten. Hierdoor is er een groot netwerk ontstaan voor het bedrijf en mogelijk het voedselbos. Fruithof de Brand maakt zich minimaal zichtbaar doormiddel van een website, blog updates, Facebook en een YouTube kanaal (in bijlage 3 is er een uitgebreidere interne analyse te vinden over Fruithof de Brand).

## 4.4 Ecosysteem

In het voedselbos ecosysteem wordt er gestreefd naar een hoge biodiversiteit en deze proberen ze te combineren met de landbouw. Het bos moet langlopend kunnen functioneren. Sommige agrobosbouw praktijken zijn vastgesteld op basis van de overtuiging dat het bos ‘zelfredzaam’ is, het wordt door de natuur gecreëerd en in stand gehouden. De voedselbosboer houdt bij het ontwerpen rekening met onder andere; neerslag, lichtinval, het aantal zonuren, temperatuur en wind.

Een zelfvoorzienend ecosysteem betekent ook dat ziekten en plagen zich op een natuurlijke manier worden gecontroleerd door de biodiversiteit in het voedselbos. In dit geval houdt de voedselbosbouwer zich voornamelijk bezig met de oogst (Buiter, Wat doet een voedselbosbouwer en wat is een voedselbos?, 2017). Het sociaal kapitaal manifesteert zich vaak in "het bouwen van gemeenschappen en het zorgen voor de minder bedeelden in de samenleving" (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019). De meeste boeren geven voorlichting, wisselen kennis en vergroten het bewustzijn voor de voedselbossector.

### Ketelbroek

*“Het combineren van landbouw met natuur”.*

Aangemoedigd door een ervaring in Kenia is Wouter van Eck in 2009 gestart met een van de eerste voedselbossen in Nederland . Op 2,42 ha wil Wouter zijn visie "combineren van landbouw met natuur" realiseren (Green Deal voedselbossen, sd). In Kenia zag Wouter dat met weinig arbeid veel oogst kan worden behaald. Nu wil hij anderen inspireren, demonstreren en adviseren hoe zelfvoorzienende (ecosysteem) bossen volgens de permacultuur principes mensen kunnen voeden (van Dinther, 2018). Er is daarbij geen winstoogmerk.

Samen met afnemer restaurant ‘De Nieuwe Winkel’, brengen ze producten aan de man. De chef plukt zijn producten uit het voedselbos en verwerkt ze in de gerechten. Het zijn unieke en exotische producten die het restaurant afneemt. Elke maandag wordt er geplukt, dit betekent ook dat er het

jaarrond veel tijdsinvestering nodig is om te oogsten (van der Staak, 2020), (zie bijlage 3 interviews, Emile van der Staak).

Ketelbroek is een van de meest bekende voedselbossen in Nederland. Er zijn verschillende artikelen verschenen zoals in de National Geographic en verschillende awards gewonnen en maakt het bos zich bekend door middel van Facebook en Instagram (Ottema, Eten uit het bos, 2020) (Ekoland innovatieprijs biologische landbouw 2020, 2020). Daarnaast werkt Wouter veel samen met educatieve organisaties, zoals de Wageningen Universiteit (Waard, Eck, & Wiersum, 2018). Al deze samenwerkingen en uitingen zorgen voor veel extra bereik en bekendheid, wat Wouter tot pionier maakt (zie bijlage 4 voor een uitgebreider onderzoek naar voedselbos Ketelbroek).

#### 4.5 Community

In de community voedselbossen staat de sociale betrokkenheid van de consumenten, de lokale gemeenschap, of een andere doelgroep in het middelpunt van de belangstelling. Een verbinding tussen de boer en de consument heeft het vermogen om een gevoel van transparantie en vertrouwen te creëren. Het doel is eerder de betrokkenheid en een netwerk van relaties dan een transactie van middelen. Een winstooi wordt vaak bereikt door het toevoegen van recreatieve en/of zorg doeleinden naast de aangeboden voedselproducten. Onder andere Doomen noemt vakantiewoningen een passend voorbeeld om de winstgevendheid van de boerderij te verhogen (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019).

##### Het Eibernest

*“Meer verbinding maken met de natuur en met onze eigen natuur”.*

Marjan Verhees beleeft een bijzondere overgang van varkenshouder naar spirituele initiatiefnemer van een voedselbos. Geïnspireerd door verschillende permacultuur cursussen heeft Marjan Het Eibernest opgericht (PermacultuurNetwerk, 2015). Het perceel van 1.5 tot 2ha ligt in Liessel en is bedoeld om haar visie te realiseren om "verbinding te maken met de natuur en onze eigen natuur" (Verhees, Informatie over Het Eibernest, 2020). De visie is gebaseerd op de 12 principes van permacultuur, die vaak worden samengevat in het streven naar "earth care, fair share en people care" (Holmgren, 2002). Daarnaast wordt Het Eibernest gezien als een plek om mensen te ondersteunen in hun verbinding met zichzelf (Verhees, Informatie over Het Eibernest, 2020). Het Eibernest is een plek voor de beleving van de natuur waar verbinding en recreatie centraal staan.

Met haar ervaring op somatisch en psychiatrisch verpleegkundig vlak heeft ze een goede basis om de gemeenschapsoriëntatie van haar bedrijf te versnellen.

Er wordt gebruik gemaakt van verschillende marketingkanalen. Facebook, Twitter en het uitsturen van een nieuwsbrief naar de supporters van Het Eibernest. Ook heeft het voedselbos een eigen website. Er zijn veel vrijwilligers die helpen en daarom is mond-tot-mondreclame een goed werkende vorm van marketing voor het voedselbos.

De samenwerking met de Peelconnectie (zie bijlage 6 interviews Roel ten Hove en Jeroen van Keulen), die groentepakketten aanbiedt, is een uitkomst voor het voedselbos om de supporters kennis te laten maken met voedselbosproducten. Door het aanbod van de producten aan de Peelconnectie en de recreatie wordt er geld verdiend. Hoe het bos in de toekomst gaat groeien is nog onduidelijk, het is momenteel nog kleinschalig ingedeeld. Er is op dit moment ook nog geen gekeurde ruimte om producten te verwerken. Hierdoor beperken zij zich tot het weggeven van producten binnen de persoonlijke kring (in bijlage 5 is er een uitgebreider onderzoek te vinden van de interne analyse van Het Eibernest).



## 4.6 Productie

Het voedselbos is ingericht op het telen en oogsten van producten. Smakelijk en gezond voedsel. De nadruk ligt op de geproduceerde waarde. De bossen zijn voornamelijk aangeplant met gewassen die een stabiele opbrengst opleveren. Ze zijn markt gedreven, er wordt zorgvuldig gekeken naar de gewassen die verbouwd moeten worden. De productievoedselbossen zijn opgezet om de uiteindelijke oogst te vermarkten. Ook het productenaanbod kan meer zijn dan alleen het voedsel uit het voedselbos. Denk hierbij aan het verkopen van verwerkte producten, rondleidingen en workshops (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019).

### Slabroek

*‘Natuur en landbouw samen ontwikkelen, met meerjarige teelten en (bio)diversiteit, en een sluitende economie door streekafzet’* (zie bijlage 4 interviews, Wilco de Zeeuw).

Samen met Sjef van Dongen ontwierp boer Wilco de Zeeuw de boerderij Slabroek (van Dongen, Natuurinclusieve streekboerderij Slabroek, 2019). Voor de verhuizing naar Nistelrode had hij een biologische boerderij in Woudrichem. Met Slabroek breidde hij niet alleen uit naar een boerderij van 60 ha, maar verbeterde ook het welzijn van zijn koeien en de biodiversiteit van zijn bedrijf (Weeterings, 2018). Het voedselbos is ook gebaseerd op het idee om een nutriëntencyclus, streekeconomie, arbeids- en energiebesparing te creëren (van Dongen, Natuurinclusieve streekboerderij Slabroek, 2019). Met behulp van het fonds Natuurinclusieve Streekboerderijen is Slabroek opgezet. Ook wordt er gebruik gemaakt van subsidies binnen de gemeente.

In 2018 is hij begonnen met het planten van de eerste bomen en planten, en wordt er over een aantal jaar een grotere hoeveelheid oogst verwacht (zie bijlage 11). Vanuit de dieren en het voedselbos worden er al producten geproduceerd, welke geleverd worden aan een biologisch groentebedrijf ‘De Twee Linden’ in de omgeving. Een kort distributiekanaal is het streven van Slabroek. Er vindt een ontwikkeling plaats om muesli te produceren. UDEA heeft hier belangstelling voor. Ook de lokale Jumbo is geïnteresseerd in de diverse unieke producten. De hoeveelheid moet nog flink groeien, voordat hierop ingespeeld kan worden. Daarbij kunnen niet alle producten ‘vers’ genuttigd worden, er is ook een verwerkingsproces nodig. Hier is momenteel geen ruimte voor. Ook is er een abonnementensysteem, waarmee boxen met biologische groenten worden verkocht aan de lokale consument. Mond-tot-mondreclame is hierbij zeker van belang en van grote waarde voor het voedselbos, zie interview in bijlage 2 interviews, Wilco de Zeeuw. Ook heeft Slabroek een eigen facebook pagina genaamd ‘Boer in Natuur’. Er wordt relatief weinig gepost (Boer in natuur, 2020) (een uitgebreider onderzoek naar de interne analyse van Slabroek is terug te vinden in bijlage 6).

## Externe analyse

In het rapport wordt de externe analyse gebruikt om een overzicht te krijgen van de kansen en bedreigingen binnen de voedselbossector. Externe factoren die van invloed kunnen zijn op voedselbos bedrijven worden geïdentificeerd en beschreven.

Vergelijkbare markten en concurrenten met vergelijkbare kernwaarden zijn geanalyseerd. Daarnaast zijn de consumenten en consumentensegmenten onderzocht om een beter inzicht te krijgen in hun behoeften en wensen. Welke doelgroep is voor het voedselbos het meest interessant. Welke trends spelen er momenteel en aan welke trends kunnen zij zich aansluiten, ook in combinatie met de behoefte en wensen van de doelgroep en de gehele samenleving. Ook is er gekeken naar de wet- en regelgeving binnen de landbouw sector. Hieruit zijn kansen en bedreigingen voor het voedselbos geconstateerd.

### 4.7 Vergelijkbare markt

Het voedselbos is vrij nieuw en is nog een redelijk onbekend terrein. Een aantal waarden die het voedselbos uitdraagt, komt overeen met de biologische sector, zoals het principe van gezondheid, ecologie, eerlijkheid en zorg (zie bijlage 7 voor een uitgebreider onderzoek naar de biologische sector). Het gaat hierbij om producten waar aandacht aan is besteed en aan het milieu is gedacht, zoals bleek uit de interne analyse. Biologische voeding wordt geproduceerd zonder gebruik van toevoegingen en gebruik van chemicaliën en kunstmatige middelen. Er wordt bij het telen gebruik gemaakt van natuurlijke grondstoffen en dieren krijgen geen onnodig antibiotica of hormonen (Voedingscentrum, 2020). Als uitgangspunt wordt er gezorgd voor een betere kwaliteit van de bodem.

De biologische markt is voor nu het meest vergelijkbaar. Deze markt is ook klein begonnen en maakt nu deel uit van een grotere markt. Voedselbossen kunnen hier een voorbeeld aan nemen. De biologische niche is in de afgelopen jaren uitgegroeid tot een volwaardige markt. Er is vertrouwen gecreëerd bij de consument. Ook het toenemende aanbod maakt dat biologische producten toegankelijker zijn geworden. Het vertalen en verkopen van de toegevoegde waarden van de biologische producten is nog moeilijk voor boeren (Rabobank, 2017).

De meeste consumenten zijn zich meer bewust van wat ze eten en kopen. Er wordt meer nagedacht over de keuzes die zij maken en wat voor impact en effecten dit kan hebben voor het milieu. Over de verschillen tussen ecologisch, biologisch en duurzaam weten de consumenten weinig of niets. Ze willen iets 'goeds' doen en dan is 'goed' een breed begrip. Het wordt voor de consument pas duidelijk als er concrete plannen en doelstellingen zijn. Wat houden deze in en hoe kunnen consumenten zich hiervoor inzetten (EKO, 2017)?

Er is gekeken naar potentiële toekomstige (indirecte) concurrentie. Vanuit hier is ook gekeken naar potentiële nichemarkten voor de voedselbosboeren. De overlappings van de mogelijke concurrentie zitten vooral in de aandacht voor producten en het milieu. Een aantal bedrijven hiervan zijn: Herenboeren, Odin en Lindenhoff (in bijlage 7 zijn deze vergelijkbare spelers uitgebreid beschreven).

### 4.8 Doelgroepsegmentatie

Voedselbossen richten zich momenteel op verschillende marktsegmenten, afhankelijk van criteria zoals hun aanbod, locatie, missie en visie. Om voor voedselbossen de juiste potentiële doelgroep te bepalen, kunnen op basis van behoefte concepten hierop afgestemd worden. Hiervoor is gekeken naar de toegevoegde waarde van voedselbossen en de algemene mogelijk geïnteresseerde marktsegmenten. Aangezien de meerderheid van de voedselbosbouwers zich in een vroeg stadium van hun productie bevinden en de toeleveringsketen niet zo geavanceerd is als die van hun potentiële

indirecte concurrenten, zijn de productie kosten intensiever (Toptal & Çetinkaya, 2014). Desalniettemin is de verscheidenheid en selectie van producten uniek gezien het voorbeeld van honingbessen en andere producten die niet te vinden zijn in conventionele of biologische supermarkten. Jonge voedselbosbedrijven zijn vaak financieel afhankelijk van het aanbod van diensten zoals oogstevenementen, educatie voorzieningen, boerderijtoers, verkoop van andere producten en van overheidsgelden (zie bijlage 9 interview John Vermeer). Betrokkenheid van de klantgroepen bij deze ervaringen zou welkom zijn. Vooral de community creërende voedselbosboeren hechten veel waarde aan de interactie met hun consumenten. Toch zijn de meeste voedselbosboeren van plan om met hun landbouwpraktijk, milieu- en maatschappelijke veranderingen te ondersteunen, zoals bleek uit interviews met de voedselbosboeren (zie bijlage 2, 5 en 7). Idealisme is daarom een kenmerk dat de consument moet delen. De vereiste kenmerken van hoger inkomen en opleiding, ruimdenkendheid en ervaringsbereidheid, zijn vooral terug te vinden bij kosmopolitische, postmaterialistische en postmoderne consumenten (NBTC Holland Marketing, n. d.)(zie figuur in bijlage 10). Met dit gegeven is er uitgebreider onderzoek gedaan naar deze consumenten.

#### *Enquête*

Er is een enquête uitgezet onder de potentiële doelgroep om zo de behoeftes, frustraties, top of mind merken en ideeën te achterhalen.

De consument moet openstaan voor onbekende en nieuwe voedingsmiddelen. Vervolgens is er een enquête uitgezet onder de potentiële doelgroep om zo de behoeftes, frustraties, top of mind merken en ideeën te achterhalen. De uitkomsten van de voorgaande deskresearch zal worden samengevoegd in een persona van de doelgroep voor de concepten, zie hoofdstuk 3.8.2 voor de persona.

De enquête is online afgenomen bij 194 mensen, van 26 maart 2020 tot en met 2 april 2020. Om de enquête zo veel mogelijk bij de mogelijke doelgroep af te nemen is deze verspreid via Facebookgroepen met gelijkgestemden en via sociale media en nieuwsbrief van het Eibernest (de enquête bedroeg 17 vragen, de analyse en de uitkomsten zijn te vinden in bijlage 9).

Kan de potentiële consument zich een voorstelling maken bij voedselbossen? De reden achter een voedselbos, en waar het voordeel voor hen in zit, dat is onduidelijk, zoals blijkt uit de enquête gehouden onder 194 respondenten (zie bijlage 9). Prijs en onduidelijkheid zijn de grootste ergernissen, dus een duidelijk verhaal en bewustwording bij de potentiële consument is cruciaal om producten uit het voedselbos op de markt te introduceren. Maar zoals behandeld in de interne analyse (zie hoofdstuk 4 interne analyse), zijn er ook voedselbossen die productie niet als hoofddoel hebben, maar juist zelfvoorzienend willen zijn, ecosysteem gericht zijn of gemeenschap willen creëren. Ook zij spelen op verschillende behoeftes in en richten zich zo ook op verschillende maar onduidelijke markten.

Overige uitkomsten: De grootste frustratie betreft producten beter voor mens milieu en dier bij de ondervraagden is de prijs. Daarnaast onduidelijkheid over herkomst en toegevoegde waarden van het product en verpakking. De ondervraagden willen het liefst een aankoop doen met betrekking tot het voedselbos op de manier van het vers afhalen van voedsel, voedselpakketten én via een educatieve belevingen.

#### **4.8.1 Segmentatie**

Vanuit deskresearch zijn er drie doelgroepen uitgebreider onderzocht, de kosmopolieten, de postmodernisten en de postmaterialisten. Uit een uitgebreid onderzoek (zie bijlage 10 en 12) en uitgezette enquête (zie bijlage 9), is gebleken dat de doelgroep 'postmaterialisten' het beste aansluiten bij voedselbossen.

Van de 194 enquête stemmers, vinden 105 stemmers dat zij onder de categorie postmaterialist vallen. Ongeveer de helft van deze respondenten geeft aan wel kennis te hebben over voedselbossen. Via en door middel van Facebook hebben ze voedselbossen leren kennen. De grootste frustratie voor hen is de onduidelijkheid of producten beter voor mens, milieu en dier zijn, de hoge prijs en de toegevoegde waarden van het product betreft. 84 postmaterialist stemmers zouden graag



versproducten afhalen bij het voedselbos zelf, producten in een pakket ontvangen of een aankoop willen doen wanneer dit een educatieve beleving is. *Demeter*, *lokale boer* en *vegan* associëren zij met producten beter voor mens, milieu en dier. Daarom zal de postmaterialist dan ook voor voedselbosconcepten de meest interessante consumentengroep zijn.

Postmaterialisten zullen zich naar waarschijnlijkheid het meeste hechten aan de toegevoegde waarden van een voedselbos. Hun onconventionele geschoolde en avontuurlijke leefstijl past goed bij de huidige evoluerende voedselbosbouw. De postmaterialisten zijn maatschappijkritische idealisten die opkomen voor het milieu, stelling nemen tegen sociaal onrecht en zichzelf willen ontplooiën (Motivaction International, 2020). Het zijn gezonde en bewuste eters, die veel groente en fruit, en volkorenbrood eten en weinig snacks. Daarnaast wordt er weinig vlees geserveerd maar relatief vaak vis. Duurzaamheid is belangrijk voor deze doelgroep, de keuzes voor de boodschappen worden hierop ook afgestemd. Er wordt ook zuinig om gegaan met hun eten en verspillen ze relatief weinig (Keuchenius & van der Lelij, 2015).

#### 4.8.2 Doelgroepomschrijving

De postmoderne Nederlander en dan voornamelijk de postmaterialist is de meest geschikte doelgroepomschrijving voor voedselbosconcepten aan de hand van de voorgaande analyses. De maatschappijkritische leergierige idealist. Degene die zich inzet tegen sociaal onrecht en opkomt voor het milieu. Het merendeel van deze categorie is vrouw en hoogopgeleid, zijn van gemiddelde leeftijd en het inkomensniveau is zeer verschillend (Motivaction International, 2020).

Uit de gehouden enquête (zie bijlage 9) geeft 44% aan een jaarinkomen van €35.000,- of hoger te hebben en heeft 50% een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de categorie postmodern, die in Nederland 21% van de bevolking bedraagt, is 36 (NBTC Holland Marketing, 2020). Aan de hand van de informatie van het Motivaction Model Postmaterialist, NBTC-persona postmodern (waaronder postmaterialist valt, segmentatie van de Nederlandse buurlanden), de toegevoegde waarden en de enquête in combinatie met een deels holistische benadering, is persona Eline gecreëerd, zie figuur 5 (Motivaction International, 2020).

Figuur 5: Persona Eline Hendriks, postmaterialist



#### 4.8.3 Toegevoegde waarden

Om met een concept vanuit voedselbossen in te spelen op de behoefte van de doelgroep, is het belangrijk om te weten welke toegevoegde waarden van voedselbossen welk segment interesseert (Cambridge Dictionary, 2020). De postmaterialist komt op voor het milieu. De postmaterialisten

verklaarden in de enquête, met 55 van de 105 stemmen, een hoger bedrag voor voedselproducten te willen betalen wanneer zij hiermee de lokale ondernemer steunen (zie bijlage 9). Tevens geven ze aan, met 54 stemmen, dat ze hiertoe bereid zijn wanneer het een positieve bijdrage heeft aan klimaatverandering. 46 stemmen indiceren dit te doen wanneer ze weten dat dit bijdraagt aan een gezonde landbouwbodem en 45 stemmen geven aan dit te doen wanneer het bijdraagt aan biodiversiteit (in bijlage 10 is een tabel weergegeven waar de toegevoegde waarden van voedselbossen zijn gekoppeld aan de meest drie interessante consumentengroepen en daarbij de kenmerken benoemd).

## 4.9 Trends

Elk jaar kijken bedrijven, instellingen en overheden naar de markttrends om beter in te spelen op de veranderende behoeften en wensen van de bevolking en de klanten. Ook het besluitvormingsproces in voedselbossen, bijvoorbeeld voor de keuze van de distributiekanaal, kan door de trends worden beïnvloed. In dit hoofdstuk worden "de veranderende manier van denken, waarden en gedragingen in de samenleving die kansen en bedreigingen voor een bedrijfsmodel kunnen vertegenwoordigen" verkend (PJ Beers, 2018).

De trends die het meest invloedrijk voor de sector zijn, worden in dit hoofdstuk toegelicht. Welke als meest invloedrijk worden ervaren, is bepaald aan de hand van de overeenkomst tussen de waarden van de doelgroep en de trend. Verder is er ook gekeken naar trends die aansluiten op waar het voedselbos voor staat en/of naar streeft. De principes van het voedselbos sluiten erg goed aan bij een groot aantal actuele trends. Hier kan op verschillende manieren op ingespeeld worden door de voedselbossen. De trends die uit onderzoek het meest lijken aan te sluiten zijn: plantaardig eten, digital detox, transparantie en storytelling. Door deze trends en te combineren met de waarden van de doelgroep kan er veel winst behaald worden. De voedselbossen hebben een erg sterk verhaal, wat goed verteld kan worden door middel van storytelling. Een trend die minder gunstig kan zijn is de trend gemak. Hier zal flexibel mee omgegaan moeten worden (zie bijlage 8 voor het uitgebreide trendonderzoek). De drie hoofdtrends, die het meest relevant zijn, worden verder in dit hoofdstuk toegelicht.

Ook vanwege het COVID-19 virus kunnen de voedselbosboeren het beste op de onderstaande trends inspelen (RIVM, 2020). Er ontstaan creatieve ideeën om zo goed mogelijk door deze coronacrisis heen te komen, overal in de voedselketen. Er is door Minister Carola Schouten van LNV opgeroepen in deze tijd vaker naar de groenteboer, notenboer, visboer, bakker of slager te gaan. Er gaat momenteel op veel gebieden aandacht naar het kopen bij lokale ondernemers.

### 4.9.1 Trends

- **Plantaardig eten**

De consument wil op zijn gezondst eten, verse producten met weinig suiker, vet en additieven (RIVM, 2020). De vraag naar biologisch voedsel stijgt omdat de consument dit ziet als een gezondere en duurzamere optie (Rabobank, 2019). Daarbij komt er ook meer aandacht voor 'gezonde' eetomgevingen. Kantines en fastfood plekken worden teruggedrongen en worden gezonder. Ook thuis wordt er gekozen voor gezond en vers. Vooral de verspakketten slaan aan, ook onder het motto 'gemak'. Snoepgroente en fruit vindt de consument erg aantrekkelijk (Voedingscentrum, 2020).

- **Digital-detox**

Mensen zijn technologie en media moe. Er is gewoon teveel wat zorgt voor stress. Consumenten zijn op zoek naar momenten van reflectie en pauze (PwC, 2018) (Wolff, 2016). Ze zijn op zoek naar

producten en ervaringen die ze kunnen aanraken en voelen. Vertrouwen moet gecreëerd worden (Duffer, 2019).

- **Transparantie en storytelling**

De consument heeft behoefte aan transparantie. Ze willen weten waar het eten vandaan komt, hoe het geproduceerd wordt en wie er achter het product zit. Dit zijn belangrijke criteria voor het kiezen van de voeding. Herkomst is voor de consument erg belangrijk, het creëren van vertrouwen (Rabobank, 2020). Dit gaat gepaard met storytelling. Het is belangrijk om een authentiek, transparant en eerlijk verhaal te vertellen. Daar valt de consument voor (Irving, 2019). Naast plantaardig voedsel en transparantie, wilt de consument vaker lokaal en in het seizoen eten vermeld het Voedingscentrum. Dit gaat men terugzien in de keuze van menukaarten in restaurants, cateraars maar ook festivals in de vorm van meer veganistische opties.

Keurmerken doen het goed in de supermarkt. De omzet van de producten met een onafhankelijk gecontroleerd keurmerk voor duurzaamheid is in de supermarkt fors gestegen met 16% naar bijna 600 miljoen euro, ten opzichte van de groei van 3,5% van de totale markt in 2018 (zie bijlage 8). Herkenbare keurmerken zijn in trek bij de consument en de verwachting is dat deze trend zal doorzetten (IRI, 2019) (Foodlog, 2018).

#### 4.10 Betrokken partijen

Voedselbosboeren hebben te maken met verschillende stakeholders: investeerders, afnemers, aandeelhouders, de overheid, onderzoekers en zo voort. Dit zal per voedselbos verschillen, afhankelijk van de categorie waaronder het voedselbos valt. Hieronder zijn enkele vormen van stakeholders toegelicht (in bijlage 13 is hier een uitgebreide opsomming van te vinden) (Brabantse Milieufederatie, 2019).

Voedselbosboeren, de initiatiefnemers, zullen eerst aan grond moeten komen, indien zij deze niet tot hun beschikking hebben. Daarnaast is er een investering nodig voor de aanleg, het ontwerp, de planten en indien nodig de grond. Investeerders en andere faciliterende partijen zullen hierbij betrokken zijn. Veelal zijn investeerders rijksoverheden of provinciale overheden, die samenwerken met faciliterende partijen.

Stichting Voedselbosbouw Nederland biedt hulp in de vorm van bosbouwers, natuurbeheerders en landschapsarchitecten (Voedselbosbouw Nederland, 2020). Groen Ontwikkelfonds Brabant ondersteunt voedselbosboeren in de vorm van subsidies en Brabants Milieufederatie is een federatie van rond de 1000 natuurbeschermings- en milieuorganisaties in Noord-Brabant (Voedselbosbouw Nederland, 2020). Zij werven onder andere weer vrijwilligers, een partij die nodig kan zijn voor het planten maar ook voor het oogsten.

Onderzoekende partijen zijn ook betrokken zoals universiteiten en hogescholen. Zij doen onderzoek naar voedselbossen, van ecologie tot het financiële plaatje. WUR heeft verschillende onderzoeken gedaan en is ook begonnen met een eigen voedselbos (Ottema, Eten uit het bos, 2020, p. 117).

De organisatie Green Deal is opgezet om het knelpunt tussen voedselbossen en wet- en regelgeving weg te nemen. Momenteel is de oogst minimaal. De oogst wordt verkocht in lokale boerenwinkeltjes of voor eigen gebruik. Chef Emile van der Staak van restaurant de Nieuwe Winkel, maakt zijn seizoenmenu's met producten vanuit voedselbos Ketelbroek (Ottema, Eten uit het bos, 2020) (zie bijlage 3 interviews Emile van der Staak).

#### 4.11 Wet- en regelgeving

Wet- en regelgeving kan de toegang tot producten en diensten tot de markt bevorderen of belemmeren. Voedselbossen vallen onder meerdere rechtspersonen, met name die zich bezighouden met landbouw, voedsel, landgebruik en bosbeheer (FAO, 2016) (Silvis, 2015). De instanties zijn te vinden op regionaal (Noord-Brabant), nationaal (Nederland) en internationaal (EU) niveau. In dit hoofdstuk wordt er voornamelijk gefocust op nationaal niveau (in bijlage 14 is er een uitgebreider onderzoek te vinden over de wet- en regelgeving).

"Landbouw, natuur en voedsel: waardevol en verbonden", dat is de visie van het *Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit* voor de komende jaren. Geïnspireerd door het klimaatakkoord van Parijs om de wereldwijde temperatuurstijging onder de 2°C te houden, streeft het ministerie naar de nieuwe koers van een circulaire economie (UN, 2015) (Het Groene Brein, 2019). Niet alleen digitalisering zoals precisielandbouw en robotica, maar ook initiatieven zoals voedselbossen en permacultuur worden belicht als methoden om dat doel te bereiken.

De *Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit* (vanaf hier NVWA) is een van de uitvoerende krachten van de Warenwet onder het Ministerie en Landbouw Natuur en Voedselkwaliteit. De organisatie zorgt voor en controleert het dierenwelzijn, de natuurbescherming en de veiligheid van voedsel en consumptiegoederen. Om voedsel te behouden of te verwerken moeten de voedselbosboeren zich houden aan de regelgeving die de NVWA hanteert (Over de NVWA, 2020).

# SWOT-analyse

Aan de hand van de onderzoeken binnen de interne en externe analyse is er een SWOT-analyse opgesteld. De belangrijkste bevindingen zijn samengevat en beoordeeld op hun prioriteit in de vorm van een confrontatiematrix (zie bijlage 15). Op basis daarvan is er per bedrijf een Innovation Opportunity (vanaf hier INOP) geïdentificeerd, welke verder wordt toegelicht in hoofdstuk 5.1. (in bijlage 15 tot en met 18 zijn de SWOT analyse en confrontatiematrixen te vinden waaruit de conclusies zijn geschreven).

## 4.12 Zelfvoorzienend

Fruithof de Brand valt binnen de categorie zelfvoorzienend. Vanuit dit oogpunt is er gekeken naar de relatie tussen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Beïnvloeden ze elkaar? Hierin zijn vooral de punten als kennis, adviseur, trend en consument meegenomen (zie bijlage 15 voor de SWOT-analyse en de confrontatiematrix).

Het bedrijf bezit intern veel kennis over voeding en planten. Voor de eigenaren speelt beslissingsbevoegdheid een grote rol. Welk voedsel wordt er aangeplant, wanneer willen ze oogsten. De uitdaging als zelfvoorzienend voedselbos ligt bij de ervaren seizoenoogst. Op een bepaald moment is veel tijdsinvestering nodig voor een product.

Een extra rol als adviseur geeft het voedselbos meer zekerheid. Het zelfvoorzienende bos communiceert relatief weinig online. Het verhaal overbrengen naar de consument blijkt online nog lastig. Het is wel de vraag hoe belangrijk dit is omdat het voedselbos zelfvoorzienend is ingesteld. Op dit gebied liggen hier nog wel kansen voor het bos, er is namelijk een stijgende interesse in biologisch/milieuvriendelijk, lokaal en seizoensgebonden voedsel.

Naarmate de jaren verstrijken, gaat de oogst groeien. Zoals eerder genoemd is er een stijgende interesse in biologisch/ milieuvriendelijk, lokaal en seizoensgebonden voedsel. Deze mensen kunnen ingezet worden om te oogsten die ook nog is op zoek zijn naar ontspanning.

Er zijn betrokken en geïnteresseerde afnemers. Als zelfvoorzienend voedselbos is het doel niet productie gerelateerd, dit betekent dat de interesse ook op een andere manier ingevuld zou kunnen worden.

### Sterkte - Zwakte

Kennis over voeding en planten	-	Communicatie en marketingstrategie
+ Adviseur in permacultuur (inkomsten)		Tijdsinvestering voor het eindproduct
Groot netwerk		Onduidelijke visie



### 4.13 Ecosysteem

Ketelbroek valt binnen de categorie zelfvoorzienend. Vanuit dit oogpunt is er gekeken naar de relatie van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Beïnvloeden ze elkaar? Hierin zijn vooral de punten als bekendheid, onbekendheid voedselbos, consument en trends meegenomen (zie bijlage 16 voor de SWOT-analyse en confrontatiematrix).

De eigenaar, Wouter van Eck, van voedselbos Ketelbroek is een bekendheid. Door zijn passie en overtuigingskracht is hij een echte bekendheid en pionier geworden. Hij is een voorbeeld voor anderen als persoon maar ook het voedselbos die in de categorie ecosysteem is ingedeeld.

Het voedselbos is een ecosysteem, hierdoor is er weinig vertrouwen in functionaliteit bij stakeholders. Door een sterke passie en overtuigingskracht kan hierop wel ingespeeld worden. Het bos ecosysteem is niet direct zakelijk georiënteerd. Dit alles maakt het wel een uitdaging.

Samenwerking met de overheid, universiteiten en onderzoeksinstituten is relevant. Dit heeft ook te maken met zijn krachten als bekendheid, passie en overtuigingskracht. Doordat de pionier en passie ontstaan deze samenwerkingen. Dit biedt connectie en transparantie naar mensen toe. Restaurant de Nieuwe Winkel is een voorbeeld hiervan.

Consumenten staan open voor onbekend en divers voedsel maar is ook op zoek naar digital detox en ontspanning. Het voedselbos kan hier op inspelen door bijvoorbeeld mensen in te zetten als er geogst moet worden. Er is dan transparantie en connectie met de boer en met de passie en overtuigingskracht worden mensen warm gemaakt voor voedselbossen.

#### Sterkte - Zwakte

Overtuigingskracht (passie en bekendheid)	-	Geen winstogmerk
+ Unieke producten		Niet zakelijk georiënteerd
Actieve samenwerking met derden		Tijdinvestering jaarrond oogsten



### 4.14 Community

Het Eibernest valt binnen de categorie community. Vanuit dit oogpunt is er gekeken naar de relatie van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Beïnvloeden ze elkaar? Hierin zijn vooral de punten van de verbinding in vergelijking genomen met de behoefte en vraag van consumenten, producten en trends. Zie bijlage 17 voor de SWOT-analyse en confrontatiematrix.

Bij community staat verbinding centraal, er is al een kring opgebouwd die supporters worden genoemd. Dit sluit goed aan bij de categorie waarin het voedselbos is geplaatst. Het voedselbos haalt veel kracht uit haar gemeenschap. Door de doelen concreet te maken kan het voedselbos zich richten op de verbinding en de onbekendheid van het voedselbos.

Door het creatieve ondernemen houdt het bos haar hoofd boven water en worden er veel obstakels gepasseerd. Hiermee kan het voedselbos inspelen op verschillende trends als digital detox, op zoek naar ontspanning en radicale transparantie, connectie met de boer.

Een HACCP-ruimte, een risico vrije ruimte voor voedingsmiddelen, zou veel mogelijk maken. Ze kan wel producten verwerken maar hierdoor is ze genoodzaakt het aan de vrienden en kennissen te verkopen of weg te geven in verband met de wetgeving. Voedselbossen zijn nog vrij nieuw in

Nederland en onbekend. De consument moet moeite doen voor voedselbosproducten. Het Eibernest kan met de "verbinding" hierop inspelen.

#### Sterkte - Zwakte

	Creatieve ondernemende houding	-	Langetermijndoelen/visie niet concreet
+	Verschillende inkomstenbronnen		Onduidelijke ondernemingsstrategie
	Supporters		Geen gekeurde ruimte voor productverwerking



#### 4.15 Productie

Slabroek valt binnen de categorie productie. Vanuit dit oogpunt is er gekeken naar de relatie van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Beïnvloeden ze elkaar? Hierin zijn vooral de punten vanuit het oogpunt van productie meegenomen. Wat speelt er bij de consumenten, welke producten en trends zijn aantrekkelijk om op in te spelen, op de vraag en behoeften. Zie bijlage 18 voor de SWOT-analyse en confrontatiematrix.

Het voedselbos heeft een sterk productie doel voor ogen. Hierbij is het handig om kennis en ervaring uit de (biologische) landbouw toe te passen. Er wordt een diversiteit aan oogst gecreëerd. Het is daarbij wel lastig om in te spelen op de vraag en behoefte van de consument in het aanplanten van meerjarige planten. Een duidelijk plan is belangrijk, wat, hoeveel en wanneer wordt er geoogst. Een mogelijkheid voor verwerking is wel belangrijk bij de richting van productie. Het delen van de kennis en ervaring ~~van~~ zou het verhaal van voedselbossen kunnen verduidelijken naar de buitenwereld, waardoor er ~~aan~~ vertrouwen wordt opgebouwd.

Ook een keurmerk voor de producten zou effectief zijn. Er is namelijk een groei in aankoop van keurmerken. Een keurmerk kan het verhaal extra versterken. Consumenten, vooral vrouwen, geven meer uit aan biologisch/ organisch voedsel. Vooral de consumentensegment postmaterialisten sluiten goed aan bij de waarde van het voedselbos. Ze vinden gezond eten belangrijk, verspillen relatief weinig en gaan voor duurzaamheid. Gezond eten blijft een trend onder de consumenten. Als het voedselbos een financiële ondersteuning heeft of een fonds, is het mogelijk om te experimenteren met de oogst en producten.

#### Sterke - Zwakte

	Kennis en ervaring met bio landbouw	-	Idee van niet kunnen inspelen op vraag
+	Kort distributiekanaal		Geen duidelijke visie/ toekomstplan voor oogst
	Unieke producten		Per soort, kleine oogst



# IDEATE

---

**NO NEED TO THINK OUTSIDE THE BOX,  
SIMPLY REALIZE THERE IS NO BOX**

unknown



# 5

## IDEATE FASE

Innovation Opportunity's (vanaf hier INOP) zijn richtlijnen voor de vorming van conceptideeën. De INOP's zijn gebaseerd op de uitkomsten van de SWOT-analyse, Confrontatiematrix (zie bijlage 15-18) en doelgroepsegmentatie (zie Food Innovation Model hoofdstuk 2.1). Het wordt gevormd door een combinatie van de geïdentificeerde sterktes en zwaktes en waar mogelijk de kansen en bedreigingen van de SWOT-analyse. De interne analyse is gedaan vanuit één toegewezen voedselbos per categorie. De INOP's zijn uitgangspunten voor de ontwikkeling van conceptideeën die voldoen aan de vraag van de doelgroep. In dit project is besloten om een van de conceptideeën te ontwikkelen. De Ideate fase biedt creatieve ruimte voor haalbare ideeën tot gedachten die volledig out of the box liggen (zie bijlage 20 en 21).

### 5.1 Innovation Opportunity's

*"Een pessimist ziet de moeilijkheid in elke kans, een optimist ziet de kans in elke moeilijkheid."*  
- Winston Churchill, de Britse premier (Quotespedia, n.d.)

Uit onderzoek is gebleken dat er een algemeen aandachtspunt is bij alle boeren, het vertellen van het verhaal aan potentiële klanten blijkt lastig te zijn. Er zijn vijf INOP'S gecreëerd waarvan er vier gespecificeerd zijn op de categorieën (zie bijlage 19) en één die geldt voor alle categorieën. De algemene INOP 1 is toepasbaar op iedere categorie voedselbos. Vanuit de overkoepelende INOP, is uiteindelijk het concept ontwikkeld. Deze keuze is gemaakt aan de hand van verschillende criteria en de huidige situatie (zie hoofdstuk 5.2.2 Concept keuze). Tevens is hiervoor gekozen om een zo groot mogelijk publiek te kunnen bereiken en om zo veel mogelijk voedselbosboeren daadwerkelijk op weg te kunnen helpen. Er is een pakkende naam die de INOP weergeeft, daaronder staan de SWOT-punten die gecombineerd zijn om tot de INOP te komen. Vervolgens is er een korte samenvatting over de richting die voor deze INOP geldt (nummers T.9 etc. zijn per SWOT verschillend).

#### 5.1.1 INOP 1: "Door de bomen het voedselbos weer zien".



Deze INOP is ontstaan vanuit gemeenschappelijke bedreigingen en kansen van de vier voedselbossen, maar ook vergelijkbare sterktes en zwaktes. De belangrijkste noemer was de behoefte aan directe

verbindingen, relaties en duidelijke communicatie met de (potentiële) klanten. De consument stoort zich aan onduidelijkheid en wil meer weten over de praktijk van de boer. Certificeringen en keurmerken zijn gangbare instrumenten om bepaalde kwaliteiten te garanderen en transparantie in de hele toeleveringsketen te creëren (Stahl & Strausz, 2017). Doordat het voedsel met keurmerk groeit in omzet, kunnen de voedselbosproducten in gevaar komen. In dit stadium zijn de kosten voor een keurmerk nog te hoog voor de boeren (zie bijlage 5.1 interviews Marjan Verhees).

Toch hebben de boeren verschillende, misschien zelfs complementaire, manieren om verbindingen met de consument op te bouwen. De verschillende voedselboscategorieën kunnen elkaar in deze samenwerking versterken. De een kan zijn sterke educatieve krachten inzetten om kennis te verspreiden, de ander zijn bekendheid en publiciteit, wat we vooral terugzien in de categorie ecosysteem. De productgerichte voedselbosboer kan de wens van transparantie waarmaken, zijn korte keten speelt hierop in. De korte ketens, duidelijke communicatie over het product en de productie creëren toegevoegde waarde voor de consument door het opbouwen van vertrouwen. Transparantie en verbondenheid met de klanten is ook voor community gerichte voedselbosboeren een dierbare zaak. De voedselbosboeren zijn niet op de hoogte van de vraag en behoefte van hun (potentiële) klanten, communicatie is hierbij de sleutel tot succes.

## 5.2 Van idee naar concept

Vanuit de INOP's zijn conceptideeën bedacht. Door middel van brainstormen en het opdoen van inspiratie in het veld, zijn ideeën ontstaan. Van kleine tot bruikbare en out of the box conceptideeën. Vervolgens is gekeken welke conceptideeën mogelijk waren tot uitvoering. Dat proces, van ideeën naar conceptidee, is in dit hoofdstuk toegelicht.

### 5.2.1 Conceptideeën

Er is gebrainstormd (zie bijlage 20) gedurende de Discover fase en vanuit alle vijf de INOP's (zie bijlage 21). Vanuit de brainstorm zijn verschillende ideeën ontstaan. In tabel 1 zijn een aantal ideeën te vinden.

Tabel 1: Voorbeelden conceptideeën

Categorie	Conceptidee	Speelt in op
Productie <i>De appel-bes valt niet ver van de boom</i>	<b>Boschapp:</b> voedselbos producten schap in supermarkt, geen vast assortiment, luxeproducten, veel beleving	Transparantie, unieke producten, gemak, storytelling
	<b>Drive through:</b> drive in restaurant ervaring, proef en ervaar het voedselbos, entreprijs en productprijs	Transparantie, gemak, storytelling, hybrideconsument, Covid-19 situatie
	<b>Bostaart/Bosbol/Voedselbosgebak:</b> seizoensgebonden gebak uit het voedselbos	Seizoensgebonden (vertrouwd) met onbekende producten, perfect voor doelgroep die dit verlangt
Community <i>DIY&gt;DITogether</i>	<b>Kookles video's:</b> video's waarin 'onbekende' voedselbosproducten verwerkt worden, samenwerking met chefs.	Online, gemak, verbondenheid, toegankelijk maken van de onbekende ingrediënten tevens voor in de toekomst, storytelling
	<b>Healthy (food) fest:</b> samenwerking met festival Healthy Fest	Digital detox, unieke producten, gemak

	<b>Picknick pakketten:</b> samenstelling van producten en benodigdheden uit de regio en voedselbos, om in omgeving van voedselbos te picknicken	
Ecosysteem <i>Wat de boer niet kent...</i>	<b>Toekomstwoud:</b> perspectieven laten zien, digitaal of niet digitaal, als educatie in het voedselbos; Toekomstscenario's schetsen met daarbij beleving	Het doel van voedselbossen versterken, educatie, beleving, storytelling
	<b>Diner beleving:</b> diner in het voedselbos, samenwerking met chefs, jaarlijks terugkomend evenement	Nieuwe ingrediënten ontdekken, storytelling, beleving, gemak, digital detox
Zelfvoorzienend <i>Eten is noodzaak, bewust eten een kunst</i>	<b>Plukbos:</b> om andere te inspireren een plukdag organiseren, waarbij voorlichting gegeven wordt, workshops, en men kan proeven	Digital detox, storytelling, communicatie verbeteren
Alle voedselbossen <i>Door de bomen het voedselbos weer zien</i>	<b>National branding:</b> certificering, logo, gebruiksklare content, bruikbare templates voor verpakkingen etc., storytelling en herkenbaarheid voor de consument	Transparantie, certificeringstrend, storytelling, herkenbaarheid voor consument, wegnemen van marketinglast voor boer
	<b>Coöperatie:</b> samen verwerkingslocaties opstarten die gecertificeerd zijn, samen sterker in product én verhaal, sterke marketing	
	<b>Marketing werkboek:</b> het toegankelijk maken en aanmoedigen van marketing voor voedselbosboeren door een verbloeiing van de marketing in het werkboek	Storytelling, marketing makkelijk maken en nodig maken, geen kosten, herkenbaarheid voor de consument, geeft toegang voor alle voedselbosboeren aan voorgaande conceptideeën

De conceptideeën die horen bij overkoepelende INOP, “*Door de bomen het voedselbos weer zien*”, zijn in de richting van een overkoepelende organisatie, merk of communicatie naar de Nederlandse markt. Dit in de vorm van een platform, keurmerk, coöperatie etc. Naar aanleiding van verschillende gesprekken over deze conceptideeën te hebben gevoerd, zie bijlage interviews (Wilco de Zeeuw, John Vermeer, Peelconnectie) is besloten een andere richting op te gaan. Redenen hiervoor zijn de volgende: voedselbossen komen en gaan snel, onduidelijke regels betreft voedselbossen, voortzetting van het project, er zijn al onderzoeken geweest en projecten opgezet die dit tevergeefs geprobeerd hebben.

### 5.2.2 Concept keuze

Vanuit de INOP is het belangrijk dat het conceptidee voor zo veel mogelijk voedselbosboeren toepasbaar is. Een ander belangrijk punt van criteria zijn de kosten. Voedselbosboeren hebben vaak vanuit het voedselbos niet veel te investeren. Zo is het idee ontstaan om een aanpasbaar en gratis bruikbare tool te ontwikkelen.

Marketing is een woord dat de meeste voedselbosboeren ontwijken door het negatieve karakter van het woord, voornamelijk door associaties met manipulatie en onbezonnen economische groei. In de SWOT-analyses, is terug te zien dat marketing gerelateerde zaken vaak missen. Het marketing werkboek conceptidee is gekozen als conceptidee voor verdere ontwikkeling. Tevens kan via dit conceptidee toegang gegeven worden tot overige conceptideeën ter inspiratie. Gezien de

voedselbosboeren over geen tot weinig marketingkennis beschikken, richt dit werkboek zich op de eerste stappen.

**INOP:** “Door de bomen het voedselbos weer zien”

**CONCEPTIDEE:** Marketing Werkboek

*De belangrijkste factoren voor de keuze van het conceptidee zijn:*

- ✓ Kostenvrij voor de voedselbosboeren
- ✓ Opstart in de marketing, meegroeien met het bos
- ✓ Voor iedere categorie voedselbos toepasbaar
- ✓ Storytelling
- ✓ Gericht op de consument
- ✓ Bekendheid en aandacht creëren onder de consument
- ✓ Geeft inspiratie en mogelijkheden
- ✓ Concept uitvoerbaar zonder nodige partijen na afloop

A hand with red-painted nails is holding a light-colored wooden tray. On the tray are three small, dark brown, cone-shaped pots, each containing a small green seedling with two leaves. The background is a plain, light gray wall.

# DEVELOP

---

**A GOAL WITHOUT A PLAN IS JUST A WISH**

Antoine de Saint Exupéry

# 6

## DEVELOP FASE

In de Develop fase is het concept uitgewerkt. In dit hoofdstuk wordt het concept toegelicht en is er onderzocht of de ontwikkeling van het gekozen concept haalbaar, uitvoerbaar en wenselijk is.

### 6.1 Conceptomschrijving

Het werkboek helpt boeren een verhaal te creëren voor hun voedselbossen, om oude relaties te versterken en nieuwe relaties met klanten te creëren. Deze doelstelling wordt bereikt door het aanbieden van een leidraad voor het formuleren van een visie, verhaal en de doelen. Het boek biedt inspiratie en aanbevelingen maar ook de boeren worden uitgedaagd om zelf aan de slag te gaan. Door het doorlopen van het werkboek krijgen de boeren een wegwijs in de wereld van marketing.

#### 6.1.1 Waarom?

Dit rapport is geschreven met de veronderstelling een duurzame transitie van de landbouwsector in Nederland te ondersteunen. Door de USP's van de voedselbossen die zijn toegelicht (zie bijlage 10, tabel sociale en milieu toegevoegde waarden), worden voedselbossen door overheden, NGOS's en andere belanghebbenden gezien als mogelijke manier om dit doel te bereiken (Astrada, 2013). Toch moeten de uitvoerende partijen, de boeren, zien dat het ook voor hen een financieel aantrekkelijke optie is. De tool is gericht op het verhogen van de communicatie. Het werkboek is voortgekomen uit de Innovation opportunity: "Door de bomen het voedselbos weer zien". Wat betekent dat er vraag is naar duidelijke communicatie naar de doelgroep en werken met doelen dit te bereiken.

Het werkboek dient als de eerste stap om waarde toe te voegen aan bestaande producten en diensten en om nieuwe aanbiedingen voor klanten te introduceren.

Het vertellen van hun unieke verhaal zorgt voor een diepere connectie met de luisteraar. Verhalen hebben het vermogen om empathie en oxytocine (liefdevol hormoon) niveaus te verhogen (Monarth, 2014). Ze kunnen zelfs de houding en het gedrag beïnvloeden en blijven beter in het geheugen hangen (Solovey, 2013) (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Het is ook verbazingwekkend dat alleen al door het voorlezen van teksten veel meer hersengebieden worden geactiveerd (Paul, 2012). Het creëren van bekendheid van 'het voedselbos' te positioneren bij de doelgroep, zal bij verkoop (van diensten en producten) meerwaarde leveren. Het starten van storytelling in de beginfase en het zetten van doelen richting het toekomstbeeld vormen dat het publiek/consument van het voedselbos zal meegroeien met het totaaloppervlakte.

#### 6.1.2 Hoe?

Het werkboek is verdeeld in acht hoofdstukken. De eerste zeven vormen het groeiproces, in deze hoofdstukken zijn zes opdrachten verwerkt. Het achtste hoofdstuk is een verdieping in de marketing en geeft extra handvaten in het gebruik van sociale media.

In het eerste hoofdstuk wordt een doelcategorie vastgesteld. Het werkboek stimuleert de boeren de geschiedenis van hun voedselbos door opdrachten actief vorm te geven. Er wordt gewerkt met de concepten Ikigai<sup>1</sup> en The Golden Circle<sup>2</sup> om de motivatie en de geschiedenis van de voedselbossen te achterhalen (Tannoa, et al., 2008) (Teunissen, 2018) (Zak, 2014).

Door het schrijven van een tijdschriftartikel kan de boer zijn stemgeluid vinden en oefenen waarin hij zijn verhaal wil vertellen. Hierbij worden archetypes aangereikt om een tone of voice te bepalen. Er wordt vanuit de visie doelen opgesteld en wordt er naar een 91 dagen stappenplan toegewerkt. Het

<sup>1</sup> "[Ikigai] wordt [...] opgevat als een allesomvattend concept dat niet alleen plezier en geluk omvat, maar ook de zin van het leven en de zelfverwerkelijking."

<sup>2</sup> "Mensen kopen een product meestal niet voor zijn eigenschappen, maar omdat het een probleem voor hen oplost. De beste marketing vertelt een verhaal over het oplossen van dat probleem." De Golden Circle is een hulpmiddel om dat verhaal te creëren.

actieplan is niet zonder reden gericht op een doel van 91 dagen. Het tijdsbestek van 90 dagen, 3 maanden, houdt doelen overzichtelijk, realistisch en maakt de voortgang zichtbaar (Houkes, 2020). Het getal 91 zou voor de boeren willekeurig kunnen lijken en de vraag oproepen naar de redenering achter de keuze voor 91 in plaats van 90. Het getal 91 maakt dat het doel beter te onthouden is. Het werkboek verschijnt in een online versie, met de mogelijkheid om te printen.

De onderstaande tabel redeneert de achterliggende reden van de stappen en (marketing) tools die in het werkboek genomen worden. Het werkboek doorloopt de stappen van The Golden Circle: de waarom, de hoe en de wat. Deze zijn door middel van kleuren aangegeven in de tabel.

Tabel 2: Redenen voor de keuze van marketinginstrumenten in het werkboek

HOOFDSTUK	TOOLS	WAAROM
1. Het zaadje planten	Focus voedselbos categorieën	Het bevorderen van het maken van beslissingen betreft middelen.
2. Wortels schieten	Ikgai Golden Circle Elevator Pitch	Het vinden van de innerlijke motivatie en dit vertalen naar een kort en krachtig verhaal.
3. Ontkiemen	Archetype Doelgroep Artikel schrijven	Het combineren van de archetype voor de tone of voice en het geven van de geschikte doelgroep. Waarna dit zich uit, samen met het voorgaande hoofdstuk, in een artikel.
4. De eerste blaadjes	Backcasting	Het opsplitsen van doelen door het starten bij het toekomstbeeld, terugrekenend naar het nu. Deze doelen worden opgesplitst in haalbare en passende dagelijkse activiteiten.
5. Richting de zon	Trends Feasibility flowchart	Vormgeven van (marketing) conceptideeën en het bepalen van de haalbaarheid.
6. Vertakken	SMART Goals	Het formuleren van concrete doelen.
7. Knoppen groeien	91 dagen actieplan	Overzichtelijk invulblad met activiteiten voor het behalen van doelen.
8. Verdieping	Marketing toelichting Sociale Media Tips	Verdiepend marketingmateriaal.

\*Legenda: Waarom, Hoe, Wat

## 6.2 Feasibility

Voordat het marketingwerkboek is opgesteld, is de haalbaarheid van het proces binnen de grenzen van het project beoordeeld. Overigens is het conceptidee onderzocht op potentieel beperkende factoren en middelen, zoals de investering in tijd en financiën.

### 6.2.1 Ontwikkel belemmeringen

In vergelijking met soortgelijke conceptideeën als de opzet van een coöperatie is het haalbaar en realistisch om te verwachten dat het werkboek aan het eind van het project volledig is uitgewerkt in

inhoud en ontwerp. Dit heeft als voordeel dat er een complete en tastbare output is die aan de boeren kan worden uitgedeeld.

Een vervolproject kan de bruikbaarheid van het werkboek evalueren. Het is niet nodig om een commissie op te richten die het werkboek beheert, voortzet of verder verspreidt. Het is gericht op een biologische distributie, waarbij het werkboek in de markt wordt geduwd en zich vervolgens verspreidt door middel van positieve aanbevelingen en dergelijke. Dit betekent dat er voor het creëren en verspreiden van een bruikbaar resultaat geen tijd en geen verantwoordelijke personen nodig zijn buiten het project om. Er moet rekening gehouden worden met het feit dat het ontwerpen en bewerken van het werkboek om een speelse, eenvoudige en duidelijke lay-out te maken veel tijd kan vergen.

Vanwege de beperkingen van Covid-19 en de planning is het marketingwerkboek ontwikkeld vanuit een ethische benadering. Dit betekent dat het concept extern is ontworpen (ontwikkelingsteam), door gebruik te maken van de lokale kennis van de geïnterviewde belanghebbenden. Dit bespaart middelen, maar heeft ook minder kans op succes op de lange termijn in vergelijking met de Empowerment Approach, een krachtig en activerend sturingsmiddel. Met de Empowerment Approach zouden de boeren en marketingleiders vanaf het begin van de conceptontwikkeling betrokken worden. Hierdoor zouden zij het concept vormgeven volgens hun behoeften en wensen. Dit creëert dan een emotionele band met dit project en verhoogt de kans op een blijvend gebruik van het werkboek (Morgan, 2001).

### 6.2.2 Financiering

De inhoud en de vormgeving van het werkboek sluiten goed aan bij de sterke punten, de vaardigheden en de opleiding van het ontwikkelende team. Het team komt met expertise zoals grafisch ontwerpen, netwerken, het creëren van marketing en zakelijke inhoud. Geen van de taken hoeft dus te worden uitbesteed en leidt tot extra kosten die niet in het Projectplan konden worden meegenomen. De initiële planning bevatte al kosten voor spellingcontroles voor het rapport. Deze controles kunnen worden uitgebreid naar het marketingwerkboek. In vergelijking met andere voorgestelde conceptideeën zoals het Voedselbosgebak dat kosten met zich meebrengt voor ingrediënten, het huren van een keuken en testen, is het marketingwerkboek vrij goedkoop.

### 6.2.3 Technologie

In de Ideate fase zijn interactieve ontwerpen van de tools zoals een website, vragenlijst of applicatie besproken. Het element van interactie zou de boeren in staat stellen om de tips, adviezen en opdrachten niet alleen te personaliseren naar hun behoeften en wensen, maar ook naar hun vaardigheden en de categorie van het voedselbos. Gezien de beschikbare tijd, geld en vaardigheden van het ontwikkelende team werd besloten dat het gebruik van tools zoals Adobe<sup>®</sup> InDesign de kwaliteit van het resultaat van het werkboek zou verhogen.

### 6.2.4 Auteursrecht

Het is een openbaar document, ontwikkeld voor het HAS Hogeschool lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur. Hierdoor wordt er geen patent gelegd op het concept. Voor het werkboek zou een copyright of auteursrecht kunnen gelden. Auteursrecht is een wet die zichzelf in werk stelt wanneer een tekst voldoende authentiek is, en de tekst voor de auteur in bescherming neemt. Hier hoeft niets voor aangevraagd of aangemeld worden. De rechten die automatisch door auteursrecht aan de auteur worden toegewezen is het alleenrecht op verspreiding en publiceren (Stichting Copyright en Nieuwe Media, 2020). Hierdoor zal het projectteam afzien van alle auteursrechten voor het werkboek.

### 6.2.5 Houdbaarheid

Als er gekeken wordt naar duurzaamheid qua inhoudelijke levensduur van het concept, zijn er twee soorten veranderingen die het gebruik van het werkboek kunnen beïnvloeden. In de tool wordt



informatie en inspiratie gegeven die gebaseerd zijn op het achtergrondonderzoek uit de Discover fase. Trends, de doelgroep en de informatie over sociale media kunnen in de loop van de tijd evolueren en moeten daarom jaarlijks worden herzien.

De tweede variabele die in de loop van de tijd verandert, is de situatie van de boer. Naarmate de bomen groeien, neemt de opbrengst toe en kan de marketingstrategie verschuiven van het aanbieden van diensten naar het verkopen van producten. Aangezien voedselbossen lange termijn projecten zijn, is het aannemelijk dat de externe omgeving en persoonlijke situatie van de boer veranderd zijn in vergelijking met de dag van de aanplant van de eerste boom. De tool is zo gemodelleerd dat het kan meegroeien met de boer, de omstandigheden van het bedrijf en de beïnvloedende factoren. Het actieplan is een goed voorbeeld voor het aanpassingsvermogen van de tool. Het plan moet up-to-date worden gehouden en kan regelmatig worden aangepast.

### 6.3 Viability

Het potentiële succes van het werkboek en mogelijke groei wordt hier bepaald. Wat is het onderscheidende vermogen en wat is het marktpotentieel van het werkboek? Ook mogelijke groei belemmeringen worden beschreven.

#### 6.3.1 Onderscheidend vermogen

Mensen oefenen al duizenden jaren in het vertellen van verhalen. In het begin van de 21e eeuw werd de oude kunst herontdekt voor content marketing<sup>3</sup> doeleinden (Pulizzi, 2012) (Content Marketing Institute, 2020). Volgens Google Trends is het zoeken naar de term 'storytelling' sinds 2004 toegenomen (Google Trends, 2020). Toch is storytelling nog niet zo gangbaar als marketinginstrumenten als bijvoorbeeld reclame (zoekterm: reclame) (Google Trends, 2020). Daarom zijn er genoeg marketingwerkboeken die (jonge) bedrijven helpen met bijvoorbeeld hun positionering, marktonderzoek en het formuleren van marketingstrategieën. De instrumenten noemen marketingcommunicatiestrategieën en reclame maar laten vaak storytelling achterwege (Verhage, Boot, & Riegen, 2018).

Nederlandse bedrijven vallen terug op klassieke boeken, het inhuren van journalisten en jonge marketeers, cursussen of Engelse werkboeken om nieuwe kennis op te doen (Nijholt, 2016). Er is een cursus van TIAS School voor Bedrijfsleven en Samenleving die € 3.150,- in rekening brengt voor drie dagen. De cursus wordt slechts een paar keer per jaar gegeven in Utrecht en Tilburg. Het merendeel van de Engelse werkboeken wordt uitgegeven door bedrijven die beschikbaar zijn voor ongeveer \$100 (The business of story, 2020). Organisaties en stichtingen zoals Vitalyst Health, ontwerpen werkboeken voor storytelling die gratis beschikbaar zijn. Bovendien zijn deze werkboeken, omdat ze in het Engels zijn, vaak toepasbaar voor verschillende sectoren. In dit geval richt Vitalyst Health zich op het informeren van residentiële leiders. In het werkboek 'Plantje Verhaal' verwijzen voorbeelden, achtergrondinformatie en tips terug naar de voedselbossector in Nederland. Marketingtermen worden vermeden of verduidelijkt doordat de tool is afgestemd op het gebruikspubliek.

De Unique Selling Points (USP's) beschrijven de niche waarvoor het werkboek is gemaakt. De niche is gevonden door te kijken naar de bestaande mogelijkheden voor boeren die op zoek zijn naar marketingkennis. Verdere voordelen voor de boer die bijdragen aan een betere leerervaring zijn de volgende:

- ✓ *Volledig gespecialiseerd op basis van behoefte voedselbosboeren m.b.t. marketing*
- ✓ *Voor meerdere sectoren toepasbaar dan alleen voedselbosboeren*

---

<sup>3</sup> "Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and ultimately, to drive profitable customer action."

- ✓ *Zonder winstoogmerk*
- ✓ *Geen auteursrecht en dus vrij beschikbaar en aanpasbaar voor marketingcursussen*
- ✓ *Beknopt, praktisch en visueel aantrekkelijk werkboek*
- ✓ *Marketing versimpelt in een makkelijk verhaal*

### 6.3.2 Marktpotentieel

De voedselbossector in Nederland is jong. De interesse in het marketingwerkboek is gebaseerd op een goed onderbouwde schatting van het aantal boeren dat al een voedselbos heeft. Dit zijn geïnteresseerden op Facebook en voedselboscursussen in Nederland. Afhankelijk van de definitie van een voedselbos zijn er 23 of meer dan honderd voedselbossen in Nederland (Ypma, 2019) (Green Deal Voedselbossen, 2020). Zoals vermeld in het interview met John Vermeer (zie bijlage 9 interviews, John Vermeer) is het een uitdaging om het aantal voedselbossen bij te houden, omdat ze zich niet zelf hoeven te registreren.

Minimaal 15.000 mensen zijn geïnteresseerd in voedselbossen in Nederland, aldus Facebook. Dit aantal kan verschillen omdat veel mensen zich in meerdere groepen tegelijk bevinden. De groep met de hoogste deelnemers heet 'Voedselbossen' en telt 14,8 duizend leden (Facebook, 2020). Gerelateerde Facebook-groepen met een hoog aantal leden in juni 2020 zijn bijvoorbeeld Medume Permacultuur & voedselbos project(en) (2.200), Voedselbosbouw Nederland (2.166) of Permacultuur (19.800).

Op Facebook, maar ook op de websites van de Green Deal Voedselbossen en de Brabants Milieufederatie worden tal van voedselboscursussen gepromoot. Bekende stakeholders die vaak gezien worden in het kader van voedselboscursussen zijn Stichtingen, adviesbureaus en boeren. Cirkel Ecologie, Moestuinman en The Plant zijn slechts enkele voorbeelden voor de vele facilitators van voedselbossen die lessen aanbieden. Rondleidingen en plantdagen kunnen ook spannende gelegenheden zijn waarbij mond-tot-mondreclame het werkboek kan promoten (Green Deal Voedselbossen, 2020).

### 6.3.3 Groei belangstelling en vraagsturing

Volgens de toename van het aantal voedselbossen en het aantal Google-zoekopdrachten dat onder de term 'voedselbos' valt, is er een toenemende belangstelling voor de industrie (Google Trends, 2020). De mainstream media zouden dit toenemende bewustzijn kunnen beïnvloed hebben. De Volkskrant, NRC en zelfs het internationale tijdschrift National Geographic publiceerde uitgebreide artikelen (Ottema, 2020). De belangstelling in Noord-Brabant neemt sneller toe dan in sommige andere provincies. Op dit moment zijn de Google-zoekopdrachten het hoogst in Gelderland, gevolgd door Drenthe, Flevoland en Noord-Brabant (Google Trends, 2020). De evenementen, initiatieven en fondsen van het Groen Ontwikkelingsfonds Brabant hebben hier mogelijk aan bijgedragen.

Met de toenemende kennis over duurzaamheid, debatten over stikstof en de huidige consumententrends zijn ook mensen zonder landbouwachtergrond geïnteresseerd in het opzetten van een voedselbos (Essen, 2019). Een voorbeeld is Siem Ottenheimer. De getrainde fysiotherapeut, wil deel uitmaken van een transitie naar een meer duurzame voedselproductie (Oostwoud, 2019). Het ministerie van LNV wil deze transitie faciliteren met strengere regelgeving en positieve prikkels zoals fondsen (NOS, 2019) (Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality of the Netherlands, 2018). Dit zet boeren onder druk om hun landbouwmethodes te heroverwegen en kan de integratie van voedselbossen op termijn bevorderen. WUR-expert Wijnand Sukkel is ervan overtuigd dat factoren als de daling van de kosten voor plaagdierbestrijding en technologieën zoals zelfrijdende lichtgewicht tractoren een verdere transitie mogelijk maken (Sukkel, 2018).

### 6.3.4 Groeibelemmering

Er zijn veel mogelijkheden om het marketingwerkboek te verspreiden. Toch zijn er ook verschillende remmers die het bereik van het boek kunnen bedreigen. Het is cruciaal om te zien wat de groei van

deze sector zou kunnen beperken. Een van de grootste problemen voor de boeren is van financiële aard. Steeds meer conventionele boeren moeten hun boerderijen opgeven vanwege de stijgende kredieten (van Dinther, 2018). Weinig kennis over voedselbossen bij boeren, maar ook potentiële klanten dragen bij aan de trage transitie van de agrarische sector.

Een deel van de huidige voedselbosboeren beseft niet dat het geringe bewustzijn van klanten over de sector en het bestaan van hun bedrijf een bedreiging vormt voor hun bedrijf (zie bijlage interview bijlage 9, John Vermeer). Daarom moet op de eerste pagina's van het marketingwerkboek de noodzaak voor het opbouwen van consumentenrelaties worden verduidelijkt. Het creëren van een stem voor het leggen van die contacten is te vinden in woordvoerders als John Vermeer, in voedselbos cursussen, Stichtingen, Green Deal Voedselbos en vooral door de ervaring van andere boeren.

De kenmerken van de voedselbossen zijn net zo verschillend als de boeren die ze hebben gecreëerd. Sommige boeren zijn praktischer dan andere. Hun schema's en hun dagelijkse activiteiten verschillen sterk. De tijd nemen om meer te leren over marketing als de overtuiging van velen is dat er genoeg klanten wachten op hun producten, kan een van de grootste hindernissen zijn (zie bijlage 2 interview Wilco de Zeeuw). Diensten en klantrelaties worden niet gezien als de huidige focus van hun bedrijf. Het werkboek moet die wel benadrukken.

## 6.4 Desirability

De doelgroep van het concept, "Plantje verhaal", wordt beschreven met de daarbij behorende conceptstatement. Ook het meest geschikte design is gecheckt bij de doelgroep en wordt toegelicht.

### 6.4.1 Doelgroep

#### *Voedselbosboeren*

De eindgebruiksdoelgroep van de tool zijn voedselbosboeren die meer klanten willen bereiken. Dit is de groep die door middel van de tool aangezet zal moeten worden hun voedselbosverhaal te vertellen. De voedselbosboeren weten over het algemeen wel hoe om te gaan met planten en het oogsten, maar weet niet goed hoe er een connectie gebouwd kan worden met hun doelgroep, is gebleken uit gesprekken met de boeren. Ze zijn idealistisch ingesteld en willen verandering te weeg brengen. Door hun idealistische blik zijn ze geneigd te rekenen op dat het voedselbos zichzelf verkoopt aan de Nederlandse markt, waardoor ze risico lopen te laat actie te ondernemen (zie bijlage 1 interviews Wilco de Zeeuw). Ze zijn vol passie over hun werk en het voedselbos. Ze hebben een prachtig verhaal te vertellen, die voor ieder uniek is, maar denken hierbij niet aan de ontvanger of de zakelijke opties.

#### *Cursussen*

Een andere doelgroep waar de tool zich op richt is voedselbos(marketing)cursussen. Veelal zijn de aanbieders van deze cursussen net als de voedselbosboer idealistisch ingesteld en betrokken bij een voedselbos of hebben zelf een voedselbos. Voedselbos cursussen richten zich voornamelijk op het design van een voedselbos, permacultuur en onderhoud, maar niet op de marketing en business. In de gehouden enquête onder 38 (toekomstige), waarvan 26 een soort cursus ooit gevolgd hebben, gaf niemand aan dat er in de cursussen marketing of communicatie behandeld werd (zie bijlage 22).

Op de website van Green Deal Voedselbossen worden in juni 2020, 11 verschillende cursussen betreft voedselbossen aangeboden (GreenDeal Voedselbossen, 2020). Één van deze cursussen is gericht op het opstellen van een bedrijfsplan. In deze cursus wordt een businessplan ontworpen. Dit omvat het omgaan met wet- en regelgeving, het ontwikkelen van marketing en het pitchen van ideeën aan potentiële investeerders (The Plant, 2020). In een gesprek met Renee Zijlstra en Erik Verhallen van de Green Deal op 4 mei is vermeld dat ze wellicht geïnteresseerd zijn in het extra focussen op marketing óf een aparte cursus gericht op marketing.

## 6.4.2 Concept statement

### Consumer insight

Veronderstelling vanuit de gedachte van de eindgebruiker:

*‘Nu, dat ik een voedselbos heb, merk ik dat het lastig is om publiek te bereiken. Ik zou graag zo veel mogelijk mensen betrekken bij het paradijsje dat mijn voedselbos is, ik weet alleen niet hoe.’*

Eerste indruk van een potentiële gebruiker van een concept van het werkboek:

*“Na ons eerste gesprek, realiseerde ik me meteen dat ik nooit stil gestaan heb bij de vraag: wie is mijn klant? Ik zou me vaker moeten verdiepen in wensen en behoefte van mijn doelgroep.”*

– Marjan Verhees, Eibernest

### Conceptnaam en beschrijving



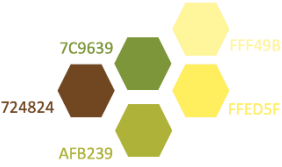
*Plantje Verhaal* refereert naar het vergeten boompje. Er is een voedselbos ontworpen of al functionerend, maar daarbij is het belangrijk om het verhaal te delen met de buitenwereld! *Plantje verhaal* is de handleiding hoe dit te doen. Daarnaast is het woordspel 'Plant je verhaal' een oproep tot actie voor de boer. De subtitel, tevens de titel van de INOP waaruit dit concept gevonden is, *Door de bomen het voedselbos laten zien*. Dit vertaalt de onduidelijkheid bij de Nederlandse consument. Ze zien door de bomen het bos niet meer. Het voedselbos heeft een duidelijk en krachtig verhaal. Het oud Nederlandse spreekwoord in combinatie met de nieuwe vorm van landbouw, is een combinatie die gelijk staat aan de potentiële doelgroep voor het voedselbos, die lokale producten wilt maar tevens op zoek is naar vernieuwing.

## 6.4.3 Design

Voor het design van de tool is er voor een duidelijk, schone stijl gekozen, waardoor het mogelijk wordt gemaakt informatie duidelijk over te brengen in de vorm van illustraties. De stijl kan worden omschreven als *flat illustrations*<sup>4</sup>, *figuur 6*, waarvoor gebruik is gemaakt van Adobe® Illustrator. De illustraties zijn gemaakt als vectorbestand en zijn daardoor goed aanpasbaar en divers toepasbaar in te zetten. In bijlage 22 is er door middel van een enquête bij de doelgroep getoetst welke stijl er het beste aansluit bij de behoefte van de doelgroep, dit is als uitgangspunt genomen voor het uiteindelijke design.

Het logo van het werkboek, te zien in *figuur 6*, is ontworpen via schetsen en vervolgens uitgewerkt tot flat illustration logo. Het logo is zo ontworpen dat het tevens als overkoepelend voedselbosproductlogo gebuikt kan worden (zie bijlage 23, ontwerp logo).

*Figuur 6: Design werkboek*

<u>Logo werkboek</u>	<u>Flat illustration</u>	<u>Kleuren</u>	<u>Fond stijlen</u>
			<ul style="list-style-type: none"><li>- Playfair Display</li><li>- Din Pro</li></ul>

<sup>4</sup> Flat illustration: een platte, icoon-achtige, minimalistische 2D illustratie.



**DELIVER**

---

**DON'T DELIVER A PRODUCT.  
DELIVER AN EXPERIENCE**

unknown

# 7

## DELIVER FASE

“Een effectieve marketingstrategie bestaat uit een slimme combinatie van vier marketinginstrumenten die worden gebruikt om de markten aan te pakken” (Verhage D. B., 2013). De vier P's kunnen worden aangepast om de consument te beïnvloeden bij de aankoop van zijn producten (Oxford, 2020). In de Deliver fase wordt het product opgeleverd en de Marketing Mix (of vier P's) ingevuld. Daarna worden er per onderdeel van de Marketing Mix aanbevelingen gegeven, gericht op het concept. Hier worden de vier P's van het uitgewerkte concept, het werkboek, beschreven. Het product, de prijs, de promotie en de plaats vormen de Marketing Mix van het werkboek.

### 7.1 Marketingmix

Product, prijs, promotie en plaats vormen de marketingmix van het werkboek. Deze worden hieronder verder toegelicht.

#### 7.1.1 Product

*Samenstelling van het product en de merkelementen.*

Plantje Verhaal, het voedselbos Werkboek. Het product is een praktisch werkboek voor zelfstandig gebruik, wat zowel toegepast kan worden als additief voor cursussen of workshops. Het werkboek bestaat uit 8 hoofdstukken, 6 opdrachten. Het werkboek is in essentie ingericht op individueel gebruik. Door het inkorten van kosten voor de doelgroep van het werkboek en een helpende hand te zijn in de eerste stappen van de marketing door het in kaart brengen van communicatiemogelijkheden maakt dat dit werkboek inspeelt op een vorm van gemak innovatie. Het werkboek zal in een online versie verschijnen, met de mogelijkheid tot een printversie.

*“Een merk (brand) is de verzameling van alle expressies waarmee een entiteit (persoon, organisatie, bedrijf, stad, product, land, et cetera) zich herkenbaar maakt.”*

INTERBRAND (Bloem, 2020)

Het merk Plantje Verhaal bestaat uit de naam, logo en essentie die samen zorgen voor de merkidentiteit. Het logo bestaat uit een klein en een groot blaadje, met in het grote blaadje een vork. Deze refereren naar het voedselbos, en tevens naar samenwerking en groei. Het is een losstaand merk waar geen rechten aan verbonden zijn. Een merk creëert persoonlijkheid, zo kan de doelgroep hier een emotionele band mee opbouwen. Deze noodzaak wordt tevens in het werkboek verduidelijkt, waardoor het logisch is dat het werkboek zelf daadwerkelijk ook een merk heeft. De reden achter het werkboek wordt beschreven in de inleiding van het werkboek, maar ook zal deze reden, de waarom, zelf door de gebruiker worden ervaren. Het is belangrijk dat deze 'reason to buy' gekoppeld kan worden aan een merk. De essentie van het werkboek, de essentie van het merk, zal zo gekoppeld worden aan het logo en merknaam. Zonder merk voelt een product onduidelijk aan voor de gebruiker, waardoor deze ontwikkeling van deze merkidentiteit van belang is.

Het archetype van het werkboek is de Creator. Dit archetype staat voor ondernemend, sociaal, enthousiast en is steeds op zoek naar vernieuwing. De Creator is in staat anderen output te laten genereren en een logische ordening aan te brengen (OD Brand & Packaging Design, 2020). Door middel van het merk, de archetype, de USP's van het werkboek en de waarom achter het werkboek wordt er ingespeeld op de gebruiksdoelgroep, de idealistische voedselbosboer. Er wordt vanuit het merk Plantje Verhaal gestreefd om de afkerende houding van de doelgroep naar marketing te verzwakken door het in de marketing te focussen op verkrijgen van aanhangers en verspreiden van hun idealisme.

*Aanbevelingen:*

Het werkboek Plantje Verhaal zou deel 1 een reeks kunnen zijn van meerdere. Vanuit hier kan verder gegaan worden op businessmodellen en het eventueel samenvoegen van verdienmodellen. Het werkboek kan toegepast worden in een voedselbos cursus. De cursus kan in verschillende vormen plaatsvinden. Een geheel op marketing gerichte cursus zoals hierboven beschreven of het materiaal meenemen in een voedselbos- of permacultuurcursus. De cursus zou ook het gehele werkboek kunnen doorlopen of het als zelfstudiemateriaal kunnen gebruiken.

Het werkboek is niet uitgebreid getest onder de voedselbosboeren. Voor verbeteringen betreft de inhoud zou een verdere evaluatiefase uitgevoerd kunnen worden.

Een digitale interactieve versie, bijvoorbeeld E-boek kan ingezet worden om een groter bereik te creëren en gebruiksgemak van het werkboek te vereenvoudigen. Daarnaast kan het middelen als papier, energie en water besparen.

### 7.1.2 Prijs

*De kostprijs, overige kosten en opofferingen.*

Het werkboek is een online beschikbaar document waar geen directe kosten aan verbonden zijn. Indirecte kosten zouden kunnen ontstaan wanneer het werkboek begeleid wordt met een les, cursus of in een printversie verschijnt.

Voedselbossen zijn in aanleg, waarbij er flinke een investering nodig is. In de beginjaren heeft het bos geen winst. De eerste jaren overbruggen in kosten totdat de oogst opbrengst zou kunnen leveren, is een struikelpunt. Het werkboek is juist een start om te overbruggen. Het vragen van geld voor het werkboek zou in strijd zijn met de visie om de financiële haalbaarheid van voedselbossen te vergemakkelijken. Marketingtermen schrikken de voedselbosboeren af en is ook een vrij onbesproken onderwerp voor de voedselbosboeren. Door het boek gemakkelijk toegankelijk te maken, de marketingtermen te verbloemen, maar ook geen kosten voor het werkboek te rekenen, is het doel van dit werkboek de gebruiker aan te zetten tot marketing.

Psycholoog Cialdini beschreef in de jaren '80 de beïnvloedingsprincipes. De eerste van deze is wederkerigheid. Dit principe houdt in dat de ontvanger het gevoel van dankbaarheid krijgt en in ruil iets terug wilt doen. Wanneer men dan ook een kosteloos cadeau krijgt, zijn ze eerder geneigd naar het verhaal er achter te luisteren en tot actie over te gaan (Comaxx, 2019).

### 7.1.3 Promotie

*Communicatiedoelgroep, propositie, doelstellingen en mediamiddelen.*

De doelgroep van het werkboek zijn voedselbosboeren én toekomstige voedselbosboeren, die geen of nauwelijks kennis hebben van marketing. De voedselboswereld in Nederland is klein. Hierdoor is contact betreft het werkboek, met de juiste spelers in dit veld cruciaal. Mond-tot-mondreclame onderling is van grote waarde, wegens de argwanende blik tegenover marketing en reclame bij deze doelgroep.

Via push-strategie zal het werkboek op de releasedatum worden verspreid. Alle betrokkenen van het project zoals geïnterviewde personen en deelnemers van de enquête die hun e-mail adres achter lieten, zullen het werkboek toegestuurd krijgen. Partijen met een eigen website zullen verzocht worden het werkboek te delen op de website. Tevens vind er verspreiding plaats via Facebook en LinkedIn.

Tijdens het voedselbos evenement, waar dit project en twee gerelateerde projecten gepresenteerd zullen worden, zal het werkboek zowel in tastbare als in online vorm gedeeld worden.

*Aanbevelingen:*

Vervolgonderzoek naar effectiviteit van het werkboek en gebruiksvriendelijkheid, na twee tot zes maanden van publicatie. Dit kan door bijvoorbeeld studenten gedaan worden, in combinatie met een vervolgwerkboek. Samen met enquêtes om de huidige marketingkennis, -behoeften en -wensen van

de boeren te onderzoeken, kan de tool worden aangepast. Binnen het project kunnen studenten ook opnieuw beoordelen of de gegeven informatie nog steeds actueel en relevant is.

Het merk van het werkboek (inclusief het logo bijvoorbeeld) kan worden geïntegreerd en gebruikt voor een overkoepelende organisatie van voedselbossen in de toekomst.

Het meegeven van kant en klare content van het werkboek voor de cursussen en voedselbosboeren die het werkboek willen delen.

#### 7.1.4 Plaats

*Kanalen, push-strategieën en partners.*

Het werkboek zal door geïnteresseerde partners toegankelijk worden gemaakt (zie Promotie). Zo zal het werkboek via websites te verkrijgen zijn. Het werkboek kan vrijelijk gebruikt worden in voedselbos- of permacultuur gerelateerde cursussen of bij dezen ter aanvulling aangeboden worden. Het werkboek is ontwikkeld voor het lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur, HAS-Hogeschool, zo ook zal het werkboek via dit kanaal verkrijgbaar zijn.

Nadat de lancering van het werkboek heeft plaatsgevonden en het via push-strategie verspreid is, zal de distributie organisch verlopen. Dit houdt in dat het op verschillende plekken terecht kan komen zonder distributie of promotie strategie.

*Aanbevelingen:*

Optie verspreidingsstrategie: De gebruiker in het werkboek uitnodigen om het werkboek verder te verspreid. Dit kan via hun website, social media, email (zie promotie).

Verspreidingswebsites: Green Deal, Groen Ontwikkelfonds, Voedselbosboer websites/Facebook en FoodUp! (Provincie Noord-Brabant).

Er is geen onderzoek gedaan naar voedselbos cursussen als doelgroep voor het werkboek. Dit zou verder onderzocht moeten worden zodat daar ook, naar de wens van deze doelgroep gekeken wordt en de juiste materialen en formats aangeleverd kunnen worden. Ook is er geen onderzoek gedaan naar mogelijk geïnteresseerde voedselbos cursussen die marketing willen aanbieden. Wel is op dit gebied interesse (zie bijlage interview 9 John Vermeer).



Figuur 7: Overzicht marketingmix





# AFRONDING

---

**AFTER CLIMBING A GREAT HILL, ONE  
ONLY FINDS THAT THERE ARE MANY  
MORE HILLS TO CLIMB.**

Nelson Mandela

## Afronding

De afronding vertaalt de laatste fase van het project. Hierin wordt de hoofdvraag beantwoord, de hoofdbevindingen, de discussie en de hypothese behandeld. In de discussie worden de hoofdresultaten weergegeven die leiden naar het antwoord op de hoofdvraag. Ook worden de projectgrenzen vermeld. Hierna volgt de conclusie met de daarbij horende aanbevelingen welke zijn opgedeeld voor specifiek de voedselbosboeren en voor volgende projecten.

### 8.1 Discussie

De probleemstelling luidde als volgt: Voedselbossen hebben momenteel weinig opbrengsten betreft de oogst. De oogst vergt geduld en er zal waarde gecreëerd moeten worden voor de huidige en komende oogst om een voedselbos rendabel en financieel interessant te maken.

Hoofdvraag: Welke concepten zullen van toegevoegde waarden zijn voor een voedselbos?  
Dit is de hoofdvraag die in dit rapport beantwoord is.

De sub-vragen die onderzocht zijn om tot een uiteindelijk antwoord te komen op de hoofdvraag zijn als volgt:

- Hoe ziet de voedselbossector in Nederland er uit?
- Welke Innovation Opportunity's kunnen er gevormd worden en welke conceptideeën vormen zich daaruit?
- Hoe wordt het concept vormgegeven en uitvoerbaar?
- Hoe wordt de Marketing Mix ingevuld?

#### 8.1.1 Beantwoording van de hoofdvraag

Voedselboeren ervaren financiële problemen in de eerste jaren van hun landbouwsysteem. Om duurzame praktijken aan te tonen is het cruciaal om waarde toe te voegen aan hun (toekomstige) producten en diensten. Daarom was het de bedoeling om met dit verslag de volgende vraag te beantwoorden: Welke concepten zullen van toegevoegde waarden zijn voor een voedselbos?

De vooraf bedachte uitkomst tot de hoofdvraag had betrekking tot voornamelijk productgerichte concepten. Door de huidige tekortkoming aan oogst is deze focus verschoven naar concepten meer gericht op het bieden van services. Een vorm van co-opereren en het daardoor samenvoegen van sterktes en/of producten zou hier ook een vorm van kunnen zijn. Als de hoofdvraag zou worden beantwoord met één concept per categorie, of één concept voor alle voedselbossen, zou het tekort schieten aan de eigen behoeften en eisen van elk voedselbos.

Storytelling beantwoordt de hoofdvraag met wat geschikt zou zijn voor ieder voedselbos, in de vorm van toegevoegde waarden. Steeds meer grote maar ook kleine merken en bedrijven ontplooiën een marketingactiviteit die content marketing wordt genoemd: het idee dat storytelling de sleutel is tot het aantrekken en behouden van klanten (Pulizzi, 2012).

#### 8.1.2 Belangrijkste bevindingen

De meerderheid van de voedselboswachters zijn gepassioneerde en idealistische mensen. Net als de rijke biodiversiteit in hun voedselbossen, zijn ze divers in hun eigenschappen. Door hun (omhelzing van) uniekheid lijken de boeren niet te passen in de vier voorgestelde categorieën van community-, ecosysteem-, zelfvoorzienend- en productiegerichte bossen. Ook binnen de verschillende categorieën is er een divers aanbod van producten en bronnen van inkomsten. Door deze veelzijdigheid in aanbod kunnen de boeren inspelen op de behoeften van de potentiële doelgroep.

Uit onderzoek is gebleken dat de postmaterialistische consument graag onbekende voedingsmiddelen uitprobeert en geniet van recreatieve activiteiten. Deze activiteiten zijn ook interessant voor de postmaterialistische persoon, omdat ze mogelijkheden bieden om in contact te komen met de boer, milieuvriendelijke producten te kopen en ze kunnen kennismaken met de oorsprong van het product. Het is verrassend hoe goed de Unique Selling Points van voedselbossen direct inspelen op de behoeften en wensen van de postmaterialistische doelgroep en de huidige trends. De inwoners van Nederland vragen naar meer groenten, seizoensgebonden en lokaal voedsel. De corona-crisis dwong bovendien de wens af om lokale ondernemers te ondersteunen. De consumenten zijn ook op zoek naar meer transparantie in de voedselketen en naar digital detox in het weekend. De voedselbossen beantwoorden aan die wensen met milieuvoordelen zoals koolstofvastlegging, korte leveringsketens en buitengewone producten. De postmaterialistische consument is niet alleen in staat, maar ook bereid om meer te betalen voor deze toegevoegde waarde aan hun voedsel en hun weekend.

De (binnen de perken van dit project) onderzochten karakteristieke eigenschappen van de voedselbosboer en de postmaterialistische consument komen overeen. De voedselbosboer heeft weinig oog voor de potentiële doelgroep. Deze overeenkomsten zullen de communicatie tussen deze vergemakkelijken. Storytelling is een marketing trend die aansluit bij beiden, de afzender (de voedselbosboer) en de ontvanger (de postmaterialist). De idealistische voedselbosboer heeft dromen en doelen, deze worden niet duidelijk vertaald in een bedrijfsvoering, noch in de missie en visie.

Binnen de voedselboswereld zijn de partijen redelijk bekend met elkaar. De onderzochte voedselbosboeren beschikken over een groot netwerk. Er is ook een toenemende mediapubliciteit rondom voedselbossen. Dit is voornamelijk het geval bij ecosysteem- en productie gerichte voedselbossen. Geïnteresseerde afnemers voor de oogst zijn er, maar de strategie naar het verwezenlijken van samenwerkingen mist.

Voedselbossen dragen bij aan de VN-duurzaamheidsdoelstellingen en stakeholders dragen bij met subsidies, onderzoeken en zo voort. Ondanks dat, zal het voedselbos deel moeten nemen in de landbouw transitie door het zelfstandig kunnen overleven op basis van oogst en omzet. Hierover spelen bij stakeholders als investeerders en onderzoekers nog twijfels.

### 8.1.3 Wetenschappelijke toelichting

Aangezien voedselbossen ofwel de agrobosbouw pas recentelijk publieke aandacht heeft gekregen, zijn er nog steeds aanzienlijke kennislücken en onderzoek behoeften in de sector (Brown, Miller, Ordonez, & Baylis, 2018). Wereldwijd concentreren wetenschappers zich op milieuaspecten in plaats van op sociale en winstgevend componenten van het systeem. Een groot aantal artikelen gaat over tropische specialiteiten zoals cacao en koffie. Ze zijn vaak gericht op conventionele handel of de ontwikkeling van plattelandsgebieden in lage-inkomenslanden (Jha & Sen Sarma, 2008). Agrobosbouw in een gematigd klimaat komt minder vaak voor en wordt daarom ook minder geëxploreerd. Dit rapport is uniek omdat het zich richt op het overbruggen van de boer en de consument. Er zijn geen tot zeer weinig artikelen gepubliceerd over klantsegmentatie en -beschrijving in Nederland.

Sommige onderzoeksrapporten maken gebruik van marketinginstrumenten zoals The Porter Five Forces Model voor de Noord-Amerikaanse markt (Mori, Gold, & Jose, 2017). In hetzelfde voorbeeld stelt de onderzoeker dat marketing voor voedselbossen zich moet richten op niche specialistische gewassen. Volgens Mori zijn de meeste voedselbossystemen te klein voor een rendabele productie van grondstoffen. Ze wijzen ook op de noodzaak om te begrijpen "welke producten te verkopen en hoe ze winstgevend te verkopen" (Mori, Gold, & Jose, 2017). Deze aanbevelingen zijn in overeenstemming met de in dit document beschreven bevindingen. Desalniettemin is, net als de overgrote meerderheid van de verslagen, het gegeven voorbeeld geschreven vanuit het perspectief van de boeren alleen. Het richt zich op de productie van voedselgrondstoffen in plaats van het oplossen van problemen of het tegemoetkomen aan de wensen van de klant.

#### 8.1.4 Projectgrenzen

In navolging van het Food Innovation Model is het project op een dynamische manier uitgevoerd. Deze manier van werken schept ruimte voor creativiteit en flexibiliteit, maar brengt ook een prijs met zich mee. Tijdens de Ideeën fase moest de doelgroep van het concept en de tijdsplanning worden aangepast.

Om die reden is gedurende het project niet voldoende onderzoek verricht naar de eindgebruiker van het werkboek, de doelgroep voedselbosboeren en voedsel gerelateerde cursusaanbieders. Het Food Innovation Model centreert de eindconsument, de in dit rapport onderzochte potentiële doelgroep voor de voedselbosproducten en/of services. Dat heeft tot gevolg gehad dat het onderzoek naar segmentatie van die doelgroep de focus heeft gehad. Gedurende de laatste fases van het project is deze focus van doelgroep verschoven door de keus voor het werkboekconcept.

Het uitgewerkte concept, Plantje Verhaal, heeft niet de essentiële test- en evaluatie periode ondergaan. De Evaluatie fase die de Deliver fase opvolgt in het doorlopen Food Innovation Model is niet grondig uitgevoerd, die nodig zou zijn voor verdere ontwikkeling van het project. Door de feedback van verschillende belanghebbenden zoals Marjan Verhees (boer), John Korsten van Drops (Marketing in de Landbouw) en Daan Groot (Lectoraat) kon het werkboek worden aangepast. Het werkboek moet door een groter aantal boeren worden uitgevoerd en herzien. Alleen dan kan het de toegevoegde waarde voor het dagelijks leven van de hele doelgroep vergroten in plaats van zich te richten op de voorkeuren van enkelen.

In verband met het optreden van COVID-19 zijn de werkomstandigheden aangepast en de geplande bezoeken aan belanghebbenden geannuleerd. Het veldonderzoek bleef beperkt en liet geen persoonlijk onderzoek toe voor de consument of de trends. Ook zouden onderzoeksresultaten beïnvloed kunnen zijn door de zo genoemde coronacrisis. Zo is mede door deze situatie de ontwikkeling van 'steun de lokale ondernemer' aangedikt.

## 8.2 Conclusie

De hoofdvraag van het rapport, luidde als volgt, 'welke concepten zullen van toegevoegde waarden zijn voor een voedselbos', deze is beantwoord met storytelling.

Aan de hand van de interne en externe analyse is een algemene Innovation Opportunity geformuleerd die alle voedselbossen overkoepeld. Er is gebleken dat er niet één concept is voor alle voedselbosboeren omdat ieder een eigen doel, invulling en verhaal heeft. De voedselbosboeren hebben unieke verhalen, het is alleen nog moeilijk voor hen deze te vertalen naar de potentiële consument van het voedselbos. De potentiële consument heeft behoefte aan het voedselbos maar tevens aan duidelijkheid en transparantie, waardoor de Innovation Opportunity 'Door de bomen het voedselbos weer zien' is ontstaan. Deze Innovation Opportunity speelt tevens in op de trend van stijgende interesse voor biologisch, milieuvriendelijk, lokaal en seizoensgebonden voedsel en het opnieuw in contact komen met de boer.

De geïnterviewde voedselbosboeren worden getriggerd door hun passie en idealisme om te praten over hun ideeën wat betreft de maatschappij en hoe het voedselbos hier een rol in zou kunnen spelen. Ieder heeft zijn eigen boeiende verhalen, die ze vol overgaven kunnen vertellen. Hiervoor zou de marketingtool, het werkboek, een geschikte toegangspoort zijn hun verhalen te vertalen naar de consument. Zo zullen via storytelling klantenrelaties gecreëerd worden.

Voedselbosboeren hebben vaak vanuit het voedselbos niet veel te investeren. Ze hebben de neiging om marketing gerelateerde zaken over het hoofd te zien. Hoewel ze een mooi en gepassioneerd verhaal hebben. Er is voor de voedselbosboeren een speelse en vrij bruikbare tool/ werkboek

ontwikkeld, 'Plantje verhaal'. Het werkboek focust zich op storytelling omdat het vertellen van hun verhaal en toegevoegde waarde lastig blijkt te zijn.

Het werkboek geeft bijvoorbeeld inzicht in de persoonlijkheid, het vertellen van het verhaal tegenover je doelgroep en welke strategieën aansluiten bij de doelen van het bos. Ook worden er bevindingen gedeeld en concept ideeën die dienen als inspiratie.

### 8.3 Aanbevelingen

Het werkboek is een hulpmiddel voor het planten van het voedselbos verhaal. Het geeft houvast om een persoonlijk verhaal op te zetten en deze ook met trots kunnen vertellen aan consumenten. Dit biedt transparantie naar de consument toe, zij hebben behoefte om meer te willen weten over wat ze eten, waar het vandaan komt en wie het produceert. De aanbevelingen van het werkboek staan in hoofdstuk 7, Marketing Mix. In dit hoofdstuk staan de aanbeveling die specifiek voor de voedselbosboeren en volgende projecten gelden.

#### 8.3.1 Aanbeveling voedselbosboeren

De belangrijkste boodschap die uit het onderzoek getrokken kan worden is het belang om het publiek ofwel de consument ofwel klant te leren kennen en relaties met hen op te bouwen.

De voedselbosboeren zouden moeten focussen op het verdienen aan services tot dat hun producten waarden zullen opbrengen. Via deze services het voedselbosverhaal vertellen om later de toegevoegde waarde van het voedselbos extra te kunnen rekenen over de producten.

Om de eerste jaren van het voedselbos te kunnen overzien, kan een tweede inkomen via een andere baan een stabiele ondersteuning zijn. Ook in deze verschillende inkomstenbronnen kan gekeken worden naar een mogelijke link met voedselbosverdiensten en in contact komen met de potentiële doelgroep. Als voorbeeld denk aan een parttimebaan bij een groenorganisatie als groenteboer, medewerker van Ekoplaza of Wageningen University.

Het samenwerken met andere voedselbos(boeren). Dit kan in de vorm van een parapluorganisatie, coöperatie of productsamenwerking. Ook kan dit het verhaal in het algemeen versterken en het verhogen van verkoopproducten.

#### 8.3.2 Aanbeveling volgende projecten

De vier categorieën lijken meer beperkend dan ondersteunend om de voedselbossen in te categoriseren om vanuit daar met conceptideeën te komen. Ieder voedselbos is te uniek, in doel, type voedselbos, locatie, visie, persoonlijkheid, producten enzovoort. Om geschikte conceptideeën te vinden die daadwerkelijk voor winst zullen zorgen om de eerste jaren te overzien, zal naar ieder individueel voedselbos gekeken moeten worden. Er zijn tijdens het project andere voedselbosindelingen gevonden ([zie bijlage 8 interviews Jeroen Kruit](#)) die ook relevant zijn (Fonk & Kruit, 2018). Het is aan te bevelen om de categorieën uit te breiden met een mogelijk volgend onderzoek of project.

Indien het project wordt vervolgd is het belangrijk om vanuit één opdrachtgever te werken. Tweede en derdejaars Food Innovation en IFA studenten kunnen helpen met het ontwikkelen van specifieke concepten voor individuele boeren. Het is ook interessant om samen te werken met andere (praktijk) scholen op verschillende gebieden als groensector, marketing en creativiteit.

## Nawoord

Dit rapport is opgesteld voor het lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur, HAS-Hogeschool. Graag willen wij Daan Groot bedanken voor het aanrijken van dit project. Met de expertise en begeleiding van Erwin Bouwmans en de toegereikte handvaten van Ilona Spierings hebben zij tevens hun bijdrage geleverd aan het voltooien van dit project. Ook willen we de geïnterviewde personen bedanken voor hun input en aandacht.

Het was voor ons alle vier een interessante en leerzame tijd! De Covid-19 situatie zorgde voor een extra uitdaging maar desondanks zijn we dankbaar dat we het project alsnog hebben kunnen voltooien. Het samenwerken vanuit verschillende disciplines heeft gezorgd voor een fijne en uitdagende werkomgeving, waarbij ieder zijn eigen sterktes heeft ingezet. Ons enthousiasme omtrent voedselbossen is gestegen door de ontdekkingen die gedaan zijn en de inspirerende mensen met wie wij gesproken hebben.

Moeizame wegen leiden vaak naar mooie bestemmingen. Het project is ten einde gekomen. Dit betekent het begin voor nieuwe mogelijkheden! Plant je ideeën en spreid je verhaal zodat iedereen door de bomen het voedselbos zal zien!

Bedankt,

Vera Draaijer, Kira Ingenhoven, Sara Klein en Gaby Slappendel

22 juni 2020, 's-Hertogenbosch

# Bibliografie

- Green Deal Voedselbossen. (2020). *Cursussen, rondleidingen en plantdagen*. Opgehaald van Green Deal Voedselbossen: <https://greendealvoedselbossen.nl/praktijk/cursussen/>
- (2020, 05 13). Opgehaald van FruitforLife: <https://www.fruitzforlife.nl/>
- (2020, 05 15). Opgehaald van serprobot: <https://www.serprobot.com/serp-check.php>
- (2020, 5 15). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/fruitzforlifeNL/>
- (2020, 05 07). Opgehaald van NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/05/07/een-ui-kopen-geeft-de-dag-betekenis-a3998899>
- (2020, 05 15). Opgehaald van Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/nrc.nl>
- Achter De Samenleving. (2017, juli 7). *AchterDeSamenleving.nl*. Opgehaald van Er is inmiddels meer dan 100 hectare voedselbos aangeplant in Nederland: [https://achterdesamenleving.nl/er-is-inmiddels-100-hectare-voedselbos-aangeplant-nederland/#.Xp1x\\_l4zbIV](https://achterdesamenleving.nl/er-is-inmiddels-100-hectare-voedselbos-aangeplant-nederland/#.Xp1x_l4zbIV)
- Airbnb. (2020). *Airbnb*. Opgehaald van Hoi, ik ben Marjan: <https://www.airbnb.nl/users/show/32773123>
- Astrada, W. (2013). *Agroforestry crucial to ensure food security of millions, says UN agency*. Opgehaald van UN News: <https://news.un.org/en/story/2013/02/431302>
- Bekkers, J. (2019). *Brabantse Milieufederatie*. Opgehaald van Studiemiddag brengt voedselbossen en waterbeleid samen: <https://www.brabantsemilieufederatie.nl/nieuws/studiemiddag-brengt-voedselbossen-en-waterbeleid-samen/>
- Bhargava, R. (2020). *Non Obvious Megatrends: How to See What Others Miss and Predict the Future*.
- Bloem, T. N. (2020). *ABRND*. Opgehaald van Wat is een merk De enige echte definitie: <https://abrnd.com/branding/wat-is-een-merk-de-enige-echte-definitie/>
- Boer in natuur* . (2020). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/Boer.In.Natuur/>
- Boeren en Buren. (2020). *boeren & buren in woorden*. Opgehaald van Boeren en Buren: <https://wij.boerenenburen.nl/lezen/>
- Brabantse Milieufederatie. (2019). *Brabantse Milieufederatie*. Opgehaald van 5 nieuwe voedselbossen in Brabant: <https://www.brabantsemilieufederatie.nl/nieuws/5-nieuwe-voedselbossen-in-brabant/>
- Brown, S., Miller, D., Ordonez, P., & Baylis, K. (2018). *Evidence for the impacts of agroforestry on agricultural productivity, ecosystem services, and human well-being in high-income countries: a systematic map protocol*. Environmental Evidence.
- Buiter, M. (2017, januari 18). *Voedselbosbouw NL*. Opgehaald van Wat doet een voedselbosbouwer en wat is een voedselbos?: [https://6f2297e8-deba-452e-8e7c-2effda10b13f.filesusr.com/ugd/34bf21\\_9d71b69af9694a4888d9750a022bdbdf.pdf](https://6f2297e8-deba-452e-8e7c-2effda10b13f.filesusr.com/ugd/34bf21_9d71b69af9694a4888d9750a022bdbdf.pdf)
- Buiter, M. (2017, Januari 18). *Wat doet een voedselbosbouwer en wat is een voedselbos?* Opgehaald van Voedselbosbouw NL: [https://6f2297e8-deba-452e-8e7c-2effda10b13f.filesusr.com/ugd/34bf21\\_9d71b69af9694a4888d9750a022bdbdf.pdf](https://6f2297e8-deba-452e-8e7c-2effda10b13f.filesusr.com/ugd/34bf21_9d71b69af9694a4888d9750a022bdbdf.pdf)



- Cambridge Dictionary. (2020). *added value*. Opgehaald van Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/added-value>
- Cassiday, L. (2017). *AOCS*. Opgehaald van Clean Label: The next generation : <https://www.aocs.org/stay-informed/inform-magazine/featured-articles/clean-label-the-next-generation-september-2017?SSO=True>
- Comaxx. (2019, mei 19). *Comaxx Digitaal Bureau*. Opgehaald van Cialdini: 6 beïnvloedingsprincipes voor meer conversie: <https://www.comaxx.nl/blog/cialdini/>
- Content Marketing Institute. (2020). *What is Content Marketing?* Opgehaald van Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- de Natuur en Milieufederaties. (2017, november 21). *natuurenmilieufederaties.nl*. Opgehaald van Green Deal Voedselbossen ondertekend: <https://www.natuurenmilieufederaties.nl/nieuws/green-deal-voedselbossen-ondertekend/>
- De Peelconnectie. (2020). *De Peelconnectie*. Opgehaald van MAAK KENNIS!: <https://www.depeelconnectie.nl>
- de Zeeuw, W. (2020). interview. (G. Slappendel, Interviewer)
- Deal, G. (2018). *Koplopers Ketelbroek* . Opgehaald van greendeal voedselbossen: <https://greendealvoedselbossen.nl/>
- Demeter. (2020). *Demeter-producten*. Opgehaald van Stichting Demeter: <https://www.stichtingdemeter.nl/producten>
- Den Food Bosch. (2020). *Den Food Bosch*. Opgehaald van Partners: <https://www.denfoodbosch.org/partners/>
- Dongen, S. e. (2017, oktober 9). *fruihofdebrand.nl*. Opgehaald van Interview FoodUp! Brabant deel 3: <https://www.fruihofdebrand.nl/2017/10/09/interview-foodup-brabant-deel-3/>
- Dongen, S. v. (2020). *Fruithof de Brand* . Opgehaald van Zelfvoorzienend leven | Voedselbos | Permacultuur: <https://www.fruihofdebrand.nl>
- Dongen, S. v. (2020, september). *Youtube kanaal van Sjef van Dongen*. Opgehaald van Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCdqV8FiOXkUZd-X229k\\_LxA](https://www.youtube.com/channel/UCdqV8FiOXkUZd-X229k_LxA)
- Doomen, R., van Leeuwen, B., & Puhe, L. (2019). *Food Forest Business Model*. 's Hertogenbosch: HAS-Hogeschool.
- Duffer, E. (2019, Mei 28). Readers still prefer physical books. *Forbes*.
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer* .
- Eetbaar Nijmegen. (2020). *Eetbaar Nijmegen*. Opgehaald van Voedselbos Ketelbroek: <https://eetbaarnijmegen.nl/in-nijmegen/bedrijven-en-organisaties/eetbaar-bos-ketelbroek-de-horst/>
- Ehrnrooth , H., & Grönroos, C. (2013). *The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour*. Research Gate.

- EKO. (2017, November). *We maken EKO een breder, sterker en onderscheidend keurmerk*. Opgehaald van Eko keurmerk: <https://www.eko-keurmerk.nl/media/1474/eko-wordt-breder-en-sterker.pdf>
- Ekoland innovatieprijs biologische landbouw 2020. (2020, februari). *Ekoland*.
- Emonds, R. (2019, november). *Monitor Keurmerken Retail IRI*. Opgehaald van Monitor Keurmerken Retail Eerste Helft 2019: <https://www.iriworldwide.com/getattachment/21ac238d-1405-4389-ac29-4288f90d1cb0/Monitor-Keurmerken-Retail-1e-helft-2018-en-2019-persbijlage.pdf?lang=nl-NL>
- Environment, U. (2018). *Banning single-use plastic: lessons and experiences from countries*.
- EPM. (n.d.). *Expert Program Management*. Opgehaald van The Confrontation Matrix: <https://expertprogrammanagement.com/2011/08/the-confrontation-matrix/>
- Essen, J. v. (2019). *Boeren zijn het zat: demonstratie met zeker duizend voertuigen komt eraan*. Opgehaald van de Gelderlander: <https://www.gelderlander.nl/ede/boeren-zijn-het-zat-demonstratie-met-zeker-duizend-voertuigen-komt-eraan~aaa6b3ae/?referrer=https://www.google.com/>
- EUR-Lex. (2019). *EUR-Lex*. Opgehaald van Food: [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food\\_safety/3010.html?root=3010](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety/3010.html?root=3010)
- Euromonitor International. (2018, Mei). *Plastic Packaging in Foods: Untangling the Waste Issues*.
- European Commission. (2019). *European Commission*. Opgehaald van Future of the common agricultural policy: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_en)
- European Commission. (2020). *European Commission*. Opgehaald van The common agricultural policy at a glance : [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_en)
- European Parliament. (2019). *Fact Sheets on the European Union*. Opgehaald van The European Union and forests: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/105/the-european-union-and-forests>
- European Union . (2017). *European Union* . Opgehaald van Evaluation methodological approach: [https://europa.eu/capacity4dev/evaluation\\_guidelines/minisite/en-methodological-bases-and-approach/evaluation-tools/swot-strengths-weakness-opportuniti-0](https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/minisite/en-methodological-bases-and-approach/evaluation-tools/swot-strengths-weakness-opportuniti-0)
- European Union. (2004). *European Union* . Opgehaald van VERORDENING (EG) Nr. 852/2004 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 29 april 2004: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2004%3A139%3A0001%3A0054%3ANL%3APDF>
- Facebook. (2020). *Groepen*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/search/groups/?q=voedselbos>
- facebook Verhees. (2020). *Facebook*. Opgehaald van Marjan Verhees: <https://www.facebook.com/marjanverhees>

- FAO. (2016). *State of the world's forests - Forest and agriculture: Land-use challenges and opportunities*. Rome: Food and Agriculture Organisation of the United Nations .
- Foodlog. (2018, november 23). *foodlog.nl*. Opgehaald van keurmerken doen goede zaken in de supermarkt: <https://www.foodlog.nl/artikel/keurmerken-doen-goede-zaken-in-de-supermarkt/>
- Friis Dam , R., & Siang Teo, Y. (2020). *Interaction Design Foundation*. Opgehaald van What is Design Thinking and Why Is It So Popular?: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). *Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future*. ResearchGate.
- GOB. (2020). *Groen Ontwikkel Fonds Brabants*. Opgehaald van Home: <https://www.groenontwikkelfondsbrabant.nl>
- Google. (2020, 05 13). Opgehaald van Google: [https://www.google.nl/search?sxsrf=ALeKk02De8CGoGhKe4\\_3Oq8k34MPGWT\\_DQ%3A1589363773633&source=hp&ei=PcS7XovzI9CzsAfv5rHYCA&q=eibernest&oq=eiber&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIlxAnMgIADICCAAyAggAMgIADICCAAyAggAMgIADoFCAAQgwFQpQxYsBVguR5oAHAAe](https://www.google.nl/search?sxsrf=ALeKk02De8CGoGhKe4_3Oq8k34MPGWT_DQ%3A1589363773633&source=hp&ei=PcS7XovzI9CzsAfv5rHYCA&q=eibernest&oq=eiber&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIlxAnMgIADICCAAyAggAMgIADICCAAyAggAMgIADoFCAAQgwFQpQxYsBVguR5oAHAAe)
- Google Trends. (2020). *Compare*. Opgehaald van Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=NL&q=storytelling,reclame>
- Google Trends. (2020). *Storytelling*. Opgehaald van Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=NL&q=Storytelling>
- Google Trends. (2020). *Voedselbos*. Opgehaald van Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=NL&q=voedselbos>
- Graaf, A. v. (2018). *Klik Nieuws*. Opgehaald van We willen een stap verder gaan dan biologisch en duurzaam: <https://www.kliknieuws.nl/regio/uden/142925/-we-willen-een-stap-verder-gaan-dan-biologisch-en-duurzaam->
- Green Deal . (2017). *Green Deal Voedselbossen*. Opgehaald van Gewascode 'Voedselbos' benutten voor agrarische bedrijven: <https://greendealvoedselbossen.nl/gewascode-voedselbos-benutten-voor-agrarische-bedrijven/>
- Green Deal . (n.d.). *Green Deal* . Opgehaald van Sjef van Dongen: <https://greendealvoedselbossen.nl/koplopers/sjef-van-dongen/>
- Green Deal Voedselbossen. (2020). *Green Deal Voedselbossen*. Opgehaald van Waarom een Green Deal?: <https://greendealvoedselbossen.nl>
- Green Deal Voedselbossen. (2020). *Green Deal voedselbossen op de kaart*. Opgehaald van Green Deal Voedselbossen: <https://greendealvoedselbossen.nl/voedselbossenkaart/>
- Green Deal voedselbossen. (sd). *Wouter van Eck*. Opgehaald van Green Deal voedselbossen: <https://greendealvoedselbossen.nl/koplopers/wouter-van-eck/>
- GreenDeal Voedselbossen. (2019). *GreenDeal Voedselbossen*. Opgehaald van Ketelbroek: <https://greendealvoedselbossen.nl/koplopers/ketelbroek/>

- GreenDeal Voedselbossen. (2020, juni). *GreenDeal Voedselbossen*. Opgehaald van Cursussen, rondleidingen en plantdagen : <https://www.greendealvoedselbossen.nl/praktijk/cursussen/>
- Groen Kennisnet. (2019). *Youtube*. Opgehaald van Op weg naar een natuurinclusieve landbouw: het voedselbos van Wouter van Eck: <https://www.youtube.com/watch?v=M5B3f5gxHkA>
- hearts.nl. (2018). *hearts.nl*. Opgehaald van content National Geographic 2018: <https://www.hearst.nl/wp-content/uploads/2018/07/NGM-NL-PDF.pdf>
- Herenboeren. (2020). *Samen duurzaam voedsel produceren* . Opgehaald van Herenboeren: <https://www.herenboeren.nl/>
- Het Groene Brein . (2019). *Het Groene Brein* . Opgehaald van What is the definition of a circular economy?: <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/en/knowledge-map-circular-economy/what-is-the-definition-a-circular-economy/>
- Hofstede, H. (2019, juli 15). *ABN AMRO*. Opgehaald van gezonde kansen voor de Foodretail: <https://insights.abnamro.nl/2019/07/gezonde-kansen-voor-de-foodretail/>
- Holmgren, D. (2002). *De 12 Ontwerpprincipes*. Opgehaald van Permacultuurnetwerk: <https://permacultuurnetwerk.eu/12-ontwerpprincipes/>
- Houkes, J. (2020, juni). *Source of Growth*. Opgehaald van Een 90 Dagen Plan Om Al Jouw Doelen Te Bereiken: <https://sourceofgrowth.nl/een-90-dagen-plan-om-al-jouw-doelen-te-bereiken/#tve-jump-1703a387460>
- IRI. (2019, juni 3). *iriworldwide.com*. Opgehaald van OMZET DUURZAMERE VOEDING MET KEURMERK VERDUBBELD IN VIER JAAR: <https://www.iriworldwide.com/nl-NL/Insights/news/Omzet-duurzamere-voeding-met-keurmerk-verdubbeld-i>
- Irving, D. (2019, november 8). *VMT.nl*. Opgehaald van top 10 food trends voor 2020: <https://www.innovamarketinsights.com/>, <https://www.vmt.nl/marketing-consument/nieuws/2019/11/top-10-food-trends-voor-2020-10138743>
- IUCN. (2016). *IUCN*. Opgehaald van Ecosystem Services: <https://www.iucn.org/commissions/commission-ecosystem-management/our-work/cems-thematic-groups/ecosystem-services>
- Jans , R., Fennema, A., & van Eck , W. (2019). *voedseluitethbos*. Opgehaald van Voedselbosbouw en wet- en regelgeving: <https://voedseluitethbos.nl/resultaten/wet-en-regelgeving/>
- Jenčo, M. (2017). *Current trends and challenges in economics and management*. Ružomberok: Verbum.
- Jha, L., & Sen Sarma, P. (2008). *Agroforestry - Indian Perspective*. New Dehli: A P H Publishing Corporation.
- Keuchenius, C., & van der Lelij, B. (2015, Juni 10). *Quickscan 2015: eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling*. Opgehaald van Voedingscentrum: [https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction\\_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf](https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf)

- Landwinkel Cooperatie B.A. (2020). *Welkom bij Landwinkel*. Opgehaald van Landwinkel : <https://landwinkel.nl/>
- Lindenhoff. (2019). *vandaag de dag - lindenhoff in 2019*. Opgehaald van Lindenhoff: <https://lindenhoff.nl/vandaag-de-dag/>
- Logatcheva, K. (2019). *Duurzaam voedsel*. Opgehaald van Wageningen University & Research: <https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=2810&indicatorID=2659>
- Maas, T. (2018). *ad*. Opgehaald van Wouter van Eck uit Groesbeek begint grootste voedselbos van het land: <https://www.ad.nl/nijmegen/wouter-van-eck-uit-groesbeek-begint-grootste-voedselbos-van-het-land~a2c04c32/>
- Mahesh , N., Aguinaga Gil , I., Harper , S., Jin , T., & Ridwan, M. (2018). *Dutch Food Forest - A low-cost monitoring design*. Wageningen: Green Deal.
- mailchimp*. (2020, 05 13). Opgehaald van mailchimp: [https://mailchi.mp/61eae7c358d/mei?e=60d9c82e93&fbclid=IwAR0XLkIAcFFMyzOfKT\\_rCmGXGQKMOXnSQq9A9Y\\_OvkLGSkDWaOlInqR1SXy0](https://mailchi.mp/61eae7c358d/mei?e=60d9c82e93&fbclid=IwAR0XLkIAcFFMyzOfKT_rCmGXGQKMOXnSQq9A9Y_OvkLGSkDWaOlInqR1SXy0)
- Marjan. (2020, 05 13). */heteibernest/*. Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/heteibernest/>
- Marjan. (2020, 05 13). */pien10*. Opgehaald van twitter: <https://twitter.com/pien10>
- Martijn Ros, N. S. (2020). *Rabobank.nl*. Opgehaald van Innovatie in food: trends, strategieën en kansen: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/groei/innoveren/innovatie-food/>
- Mattin, D. (2020). *Five powerful consumer trends. Five opportunities. Are you ready?* Opgehaald van <https://trendwatching.com/>: <https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/>
- Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality of the Netherlands. (2018). *Agriculture, nature and food: valuable and conncted*. The Hague: Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality of the Netherlands.
- Mixcloud. (n.d.). *Mixcloud*. Opgehaald van Marjan Verhees: <https://www.mixcloud.com/marjan-verhees/favorites/>
- Monarth, H. (2014). *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>
- Morgan, L. (2001). *Community participation in health: perpetual allure, persistent challenge*. Department of Sociology and Anthropology, Mount Holyoke College.
- Mori, G. O., Gold, M., & Jose, S. (2017). *Speciality Crops in Temperate Agroforestry Systems: Sustainable Management, Marketing and Promotion for the Midwest Region of the U.S.A.* Springer.
- Motivaction. (2020). *Motivaction*. Opgehaald van The Mentality Model: <https://www.motivaction.nl/>
- Motivaction International. (2020). *Kosmopolieten*. Opgehaald van Motivaction research and strategy: <https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/de-kosmopolieten>

- Motivaction International. (2020). *Postmaterialisten*. Opgehaald van Motivaction research and strategy: <https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/postmaterialisten>
- Motivaction International. (2020). *Postmoderne hedonisten*. Opgehaald van Motivaction research and strategy: <https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/postmoderne-hedonisten>
- NBTC Holland Marketing. (2020, maart). *NBTC.NL*. Opgehaald van Doelgroepen: <https://www.nbtc.nl/nl/home/kennis-data/doelgroepen.htm>
- NBTC Holland Marketing. (n. d.). *Holland*. Opgehaald van Doelgroepen: <https://www.nbtc.nl/nl/home/kennis-data/doelgroepen.htm>
- Nevel. (2020). *Nevel*. Opgehaald van Home: <https://nevel.org>
- Nijholt, L. (2016). *Storytelling: 11 must-reads voor een ijzersterk verhaal*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/09/14/storytelling-11-must-reads-voor-een-ijzersterk-verhaal/>
- NOS. (2019). *Weer protestacties door boeren, waarom gingen ze nu de straat op?* Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/artikel/2315333-weer-protestacties-door-boeren-waarom-gingen-ze-nu-de-straat-op.html>
- NVWA. (2020). *Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit*. Opgehaald van Onderwerpen Eten, drinken, roken: <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/themas/eten-drinken-roken>
- OD Brand & Packaging Design. (2020). Jung Rules! Smart branding, geen design! *OD Jung Rules*. OD Brand & Packaging Design. Opgehaald van [www.OD.eu](http://www.OD.eu)
- Odin. (2020). *Cooperatie met idealen*. Opgehaald van Odin: <https://www.odin.nl/over-odin/cooperatie/>
- Oostwoud, M. (2019). *Voedselbos Inspiratie voor ontwerp en beheer*. KNNV Uitgeverij.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*. ResearchGate . Opgehaald van [https://www.researchgate.net/publication/33681401\\_The\\_Business\\_Model\\_Ontology\\_-\\_A\\_Proposition\\_in\\_a\\_Design\\_Science\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/33681401_The_Business_Model_Ontology_-_A_Proposition_in_a_Design_Science_Approach)
- Ottema, M. (2020). Eten uit het bos. *National Geographic*.
- Ottema, M. (2020, maart ). Eten uit het bos. *National Geographic* , p. 146.
- Ottema, M. (2020). *Voedselbossen: een alternatief voor intensieve landbouw?* Opgehaald van National Geographic: <https://www.nationalgeographic.nl/milieu/2020/02/voedselbossen-een-alternatief-voor-intensieve-landbouw>
- Over de NVWA. (2020). *NVWA.nl*. Opgehaald van Over de NVWA: <https://www.nvwa.nl/over-de-nvwa/wat-doet-de-nvwa>
- Oxford. (2020). *Marketing Mix*. Opgehaald van Lexico: [https://www.lexico.com/definition/marketing\\_mix](https://www.lexico.com/definition/marketing_mix)

- P.A. de Hek, V. I.-d. (2013, September). *edepot.wur.nl*. Opgehaald van Kracht van keurmerken; Een systematisch inzicht in keurmerken en de beleving door de consument: <https://edepot.wur.nl/242551>
- Pas, B. v. (2017). *Statista* . Opgehaald van Favorite vegetables in the Netherlands 2017 : <https://www.statista.com/statistics/719609/favorite-vegetables-in-the-netherlands/>
- Paul, A. M. (2012). *Your Brain on Fiction* . Opgehaald van The New York Times: [https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1354716276-vBCJNxgtlulFGnU+PmkBpA&\\_r=0](https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1354716276-vBCJNxgtlulFGnU+PmkBpA&_r=0)
- PermacultuurNetwerk. (2015). *Het Eibernest, Marjan Verhees*. Opgehaald van Permacultuur netwerk: <https://permacultuurnetwerk.eu/kaart/permacultuurkaart/listing/het-eibernest-marjan-verhees>
- PJ Beers, M. B. (2018). *Transformative Business Models for Dutch AgriFood Transition Pathways*. Den Bosch: HAS University of Applied Science .
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. SpringerLink.
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Link.
- PwC. (2018). *Global Entertainment & Media outlook 2018 - 2022*.
- Quotespedia. (n.d.). *Winston Churchill*. Opgehaald van Quotespedia: <https://www.quotespedia.org/authors/w/winston-churchill/a-pessimist-sees-the-difficulty-in-every-opportunity-an-optimist-sees-the-opportunity-in-every-difficulty-winston-churchill/>
- Rabobank. (2017). *Biologisch in de lift, wie stapt in?* Opgehaald van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/biologische-consumententrends/>
- Rabobank. (2019, december). *Cijfers en trends supermarkten*. Opgehaald van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/supermarkten/>
- Rabobank. (2020). *Rabobank*. Opgehaald van Trends en ontwikkelingen; Grillige consument verandert de keten: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/>
- Riverola, C., Dedehayir, O., & Miralles, F. (2016). *Who are the early adopters in the diffusion of Innovations? A literature review*. Research Gate.
- RIVM. (2020). *COVID-19*. Opgehaald van Rijksinstituut voor Volksgezondheid: <https://www.rivm.nl/coronavirus-covid-19>
- Rol, M. (2020). *Foodupdate februari* . Opgehaald van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/foodupdate-februari-2020/>
- Rol, M. (sd). *cijfers-en-trends food blog-martijn rol verpakkingen*. Opgehaald van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/blog-martijn-rol-verpakkingen/>
- Ruimtelijkeplannen. (2020). *Ruimtelijkeplannen*. Opgehaald van Bestemmingsplannen: <https://www.ruimtelijkeplannen.nl/viewer/viewer>

- RVO. (2019). *Rijksdienst oor Ondernemend Nederland*. Opgehaald van Bos en bomen kappen: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/beschermde-planten-dieren-en-natuur/natuur-en-landschap/bomen/bos-en-bomen-kappen>
- Selin Norén, I., & Cuperus, F. (2018). Wageningen: Wageningen University and Research.
- Selin-Norén, I., Dawson, A., & van der Voort, M. (2019). *Agroforestry, wat levert het financieel op? - Handreiking voor agrarisch ondernemers die bomen willen planten op hun bedrijf*. Wageningen: Wageningen University and Research.
- serprobot/serp-check. (2020, 13-05-2020 13). Opgehaald van serprobot: <https://www.serprobot.com/serp-check.php>
- Silvis, H. (2015). *Wageningen University & Research*. Opgehaald van Agro & food policy: <https://www.wur.nl/en/Research-Results/Research-Institutes/Economic-Research/Research-topics-WEcR/Agro-food-policy.htm>
- Smaakspecialist. (2020). *Biologisch eten, daar zijn wij van!* Opgehaald van de Smaakspecialist: <https://www.desmaakspecialist.nl/nl/over-ons/ons-verhaal/>
- Smaakspecialist. (2020). *Biologische merken*. Opgehaald van de Smaakspecialist: <https://www.desmaakspecialist.nl/nl/assortiment/merken/>
- Solovey, M. (2013). *Storytelling program helps change medical students' perspectives on dementia*. Penn State.
- Stahl, K., & Strausz, R. (2017). *Certification and Market Transparency*. Oxford University Press.
- Stichting Copyright en Nieuwe Media. (2020). *Stichting Copyright en Nieuwe Media*. Opgehaald van Copyright: <http://www.stichtingcopyrightennieuwemedia.nl/blog/copyright.html>
- Stichting Milieu Centraal. (2020). *Biologisch voedsel*. Opgehaald van Milieu centraal: <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/biologisch/>
- Stockholm University. (2019). *Stockholm Resilience Centre*. Opgehaald van The nine planetary boundaries: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/planetary-boundaries/about-the-research/the-nine-planetary-boundaries.html>
- Sukkel, W. (2018). *Agroforestry wordt nieuwe standaard voor duurzame landbouw*. Opgehaald van Wageningen University and Research : <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Agroforestry-wordt-nieuwe-standaard-voor-duurzame-landbouw.htm>
- T.J.M. Mattijssen, A. B. (2015, december). *De betekenis van groene burgerinitiatieven*. Opgehaald van Edepot.WUR.NL: <https://edepot.wur.nl/374044>
- Tannoa, K., Sakataa, K., Ohsawaa, M., Onodaa, T., Itaia, K., Yaegashia, Y., & Tamakoshi, A. (2008). Associations of ikigai as a positive psychological factor with all-cause mortality and cause-specific mortality among middle-aged and elderly Japanese people: Findings from the Japan Collaborative Cohort Study. *Journal of Psychosomatic Research*, 67–75.
- ten Hove, R., & van Keulen, J. (2020, maart 26). de Peelconnectie. (G. Slappendel, Interviewer)
- Teunissen, J. (2018). *3 Things wrong with Simon Sineks Golden Circle*. Opgehaald van UXplanet: <https://uxplanet.org/3-things-wrong-with-simon-sineks-golden-circle-f262fed6ce3f>



- The business of story. (2020). *DIY Brand Storytelling Workbook*. Opgehaald van the business of story: <https://businessofstory.com/brand-storytelling-workbook/>
- The Plant. (2020, juni). *The Plant*. Opgehaald van Cursus Haal Voedsel Uit Het Bos Modulair Cursuspakket: <https://theplant.nl/cursus/haal-voedsel-uit-het-bos-modulair-cursuspakket/>
- Toptal, A., & Çetinkaya, S. (2014). *The impact of price skimming on supply and exit decisions*. Wiley Online Library. Opgehaald van <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asmb.2058>
- Trendhunter. (2020). *2020 trend report*. Trendhunter.
- UN. (2015). *United Nations - Climate Change*. Opgehaald van The Paris Agreement: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- University of Arizona. (n.d.). *University of Arizona*. Opgehaald van Example Interview Transcript: <http://www.u.arizona.edu/~kimmehea/purdue/421/exampleinterview.htm>
- van der Staak, E. (2020, Maart 12). Inzicht voedselbosproducten. (F. van Capellen, Interviewer)
- van Dinther, M. (2018). *de Volkskrant*. Opgehaald van Welkom in het voedselbos, het paradijs van de luie boer: <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2018/voedselbos/>
- van Dongen, S. (2019, Maart 5). *Natuurinclusieve streekboerderij Slabroek*. Opgehaald van Fruitforlife: <https://www.fruitforlife.nl/natuurinclusieve-streekboerderij-slabroek/>
- van Dongen, S. (2020, April 10). Interne analyse. (K. Ingenhoven, Interviewer)
- van Dongen, S. (2020, April 10). Interne analyse. (K. Ingenhoven, Interviewer)
- Verhage, B., Boot, E., & Riegen, P. (2018). *Grondslagen van de marketing werkboek*. Opgehaald van Noordhoff: <https://www.noordhoff.nl/product/-/webshop/hoger-onderwijs/marketing/grondslagen-van-de-marketing-werkboek/9789001853204>
- Verhage, D. B. (2013). *Marketing Fundamentals - An Internal Perspective*. Noordhoff Uitgevers.
- Verhees, M. (2020). Opgehaald van HetEibernest: <https://www.heteibernest.nl/>
- Verhees, M. (2020, Maart 23). Informatie over Het Eibernest. (V. Draaijer, Interviewer)
- Verhees, M. (2020, Maart 23). interview. (V. Draaijer, Interviewer)
- Voedingscentrum. (2020). *Demeter*. Opgehaald van Voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/demeter.aspx>
- Voedingscentrum. (2020). *Encyclopedie, biologisch*. Opgehaald van Voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/biologisch.aspx>
- Voedingscentrum. (2020, januari 14). *voedingscentrum.nl*. Opgehaald van Dit worden de foodtrends van 2020: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/persberichten/dit-zijn-de-voedingstrends-van-2020.aspx>
- Voedselbosbouw Nederland. (2020). *VBNL Projectontwikkeling*. Opgehaald van voedselbosbouw.org: <https://www.voedselbosbouw.org/projectontwikkeling>
- Waard, F. d., Eck, W. v., & Wiersum, F. (2018). *Voedselbosbouw*. Opgehaald van Voedselbosbouw: [www.voedselbosbouw.org](http://www.voedselbosbouw.org)

- Waterschap Limburg. (2017). *Waterschap Limburg*. Opgehaald van Waterschap neemt deel aan Green Deal Voedselbossen: <https://www.waterschaplimburg.nl/@5152/waterschap-neemt-0/>
- Weeterings, L. (2018, Maart 18). *Op bezoek bij Boer-In-Natuur*. Opgehaald van IVN: <https://www.ivn.nl/afdeling/uden/nieuws/op-bezoek-bij-boer-in-natuur>
- Wolff, J. (2016, Juni 21). Why the notebook is flourishing. *The New Republic*.
- Woodside , A., Sood , S., & Miller, K. (2008). *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*. Psychology & Marketing.
- Ypma, T. (2019). *Voedselbos heeft de wind mee*. Opgehaald van Boerderij: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjO45zPle\\_pAhUC2aQKHSUgCUYQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.boerderij.nl%2FHome%2FAchtergrond%2F2019%2F3%2FVoedselbos-heeft-de-wind-mee-399268E%2F&usg=AOvVaw0iCSyP8IUIMgv7ibDH\\_IDS](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjO45zPle_pAhUC2aQKHSUgCUYQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.boerderij.nl%2FHome%2FAchtergrond%2F2019%2F3%2FVoedselbos-heeft-de-wind-mee-399268E%2F&usg=AOvVaw0iCSyP8IUIMgv7ibDH_IDS)
- Zak, P. J. (2014). *Why Your Brain Loves Good Storytelling*. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

# Bijlagen

Bijlage 1: Tabel methoden koppeling aan theoretisch kader .....	68
Bijlage 2: P.J. Beers .....	70
Bijlage 3: Interne analyse Fruithof de Brand .....	71
Bijlage 4: Interne analyse Ketelbroek .....	74
Bijlage 5: Interne analyse Het Eibernest .....	77
Bijlage 6: Interne analyse Slabroek.....	80
Bijlage 7: Vergelijkbare markten en bedrijven.....	82
Bijlage 8: Voedsel- en lifestyle trends.....	84
Bijlage 9: Uitkomst enquête.....	88
Bijlage 10: Doelgroepen onderzoek.....	96
Bijlage 11: Hoeveelheid oogst Slabroek.....	101
Bijlage 12: Inzicht levensstijlen .....	102
Bijlage 13: Mogelijke stakeholders en partijen.....	103
Bijlage 14: Wet- en regelgeving .....	105
Bijlage 15: SWOT-analyse en confrontatiematrix zelfvoorzienend .....	108
Bijlage 16: SWOT-analyse en confrontatiematrix ecosysteem .....	110
Bijlage 17: SWOT-analyse en confrontatiematrix community.....	112
Bijlage 18: SWOT-analyse en confrontatiematrix productie .....	114
Bijlage 19: Innovation Opportunity's.....	116
Bijlage 20: Brainstorm.....	120
Bijlage 21: Conceptideeën .....	123
Bijlage 22: Enquête design doelgroep werkboek .....	135
Bijlage 23: Ontwerp logo.....	138

# Bijlage 1: Tabel methoden koppeling aan theoretisch kader

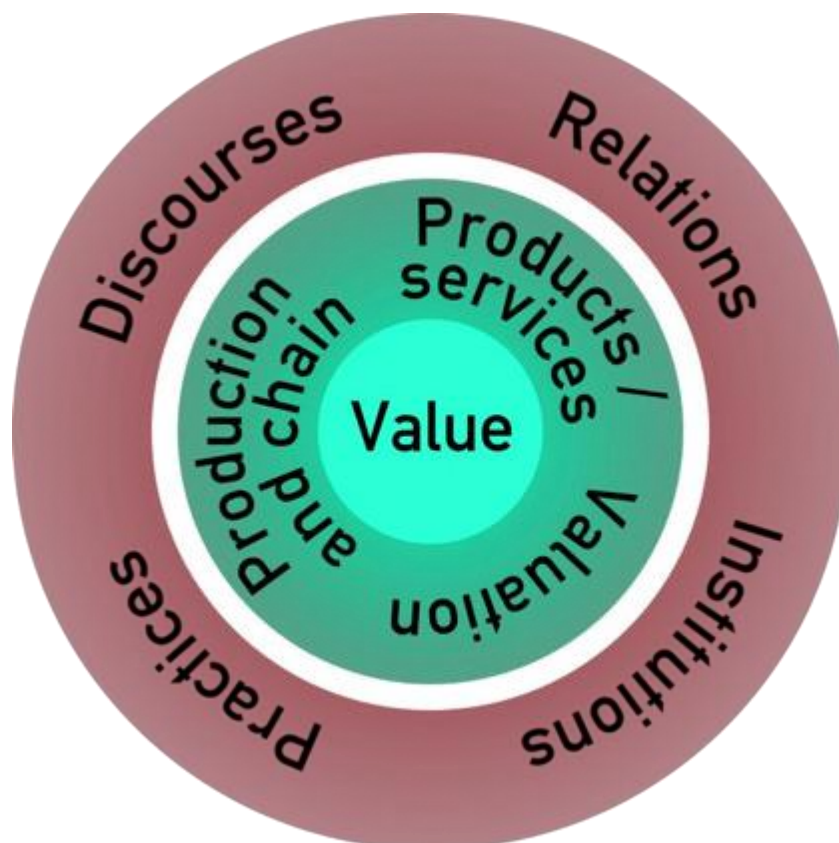
Tabel: Lijst van methoden die overeenkomen met de sub-vragen en die verder worden beschreven in het theoretisch kader en de toelichting op de inhoud van het hoofdstuk

SUBVRAGEN	METHODE	THEORIE	UITLEG
Achtergrondinformatie	Deskresearch	- Food Innovation Model	Introduceer het concept van het voedselbos door het niveau/ de rol ervan binnen de landbouwsector uit te leggen. De structuur van het rapport is gebaseerd op het Food Innovation Model.
<b>DISCOVER FASE</b>			
In welke categorieën kunnen de voedselbossen opgedeeld worden?	Deskresearch	/	Voorbeeld voedselbossen koppelen aan de kwadranten binnen de Matrix die ontwikkeld is in de vorige beroepsopdracht in het rapport Food Forest Business Models in Nederland (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019)
Wat zijn de sterke en zwakke punten van de van de Nederlandse voedselbosboeren die de vier categorieën vertegenwoordigen?	Deskresearch	SWOT-analyse	De sterke en zwakke punten identificeren van de gekozen voedselbossen.
	Kwalitatieve interviews	- Food System Approach - Transformative Business Model	Het in kaart brengen van de bedrijfsmodellen van de gekozen boeren. Mogelijke interviews: Cor Oorschot, Wilco de Zeeuw, Sjef van Dongen, Frank Gorter, Wouter van Eck, Jos de Punder, Ton Haymans, Max de Corte, John Vermeer
Wat zijn de kansen en bedreigingen?	Deskresearch	SWOT-analyse	De kansen en bedreigingen voor landbouwbedrijven in de voedselbosbouwsector in kaart brengen.
Wat zijn de Innovation Opportunity's?	Deskresearch	Confrontatie matrix	Rangschik de resultaten van de SWOT-analyse in hun prioriteit.
<b>IDEATE FASE</b>			
Wat zouden potentiële innovatieve voedselproducten of -concepten kunnen zijn?	Benchmarking & brainstorming		Vind meer dan 50 ideeën voor concepten die waarde kunnen toevoegen aan de geproduceerde voedingsproducten.

Welke doelgroep is geschikt voor de voedselbosbouw producten?	Kwalitatief interview		Een interview uitvoeren met b.v. UDEA om te vragen naar de persona van de klant. Mogelijke interviews: Erik van der Does, Vitam, Nieuwe Winkel
	Enquête		Voor verschillende supermarkten b.v. Ekoplaza gaan staan en vragen naar de behoeften en voorkeuren van de consument. Maak van de gelegenheid gebruik om te vragen naar antwoorden op concept- en productideeën.
	Deskresearch	Mentality Model Motivaction	Het model gebruiken om een persona te maken van de potentiële consument.
Welke concept-ideeën komen overeen met de geïdentificeerde innovatiemogelijkheid en de behoeften van potentiële consumenten?	Deskresearch	- Convergeren - Multi-Criteria Analysis	Filter de meest geschikte ideeën die het meest waarschijnlijk de meeste klanten zullen aantrekken.
<b>DEVELOP FASE</b>			
Is het concept Desirable?	Deskresearch	/	Een haalbaarheidsstudie uitvoeren op basis van de logistieke, technologische en juridische haalbaarheid.
Is het concept Viable?	Deskresearch	/	Evaluatie van de viability gebaseerd op factoren zoals markt en potentieel.
Is het concept Feasible?	Deskresearch	True Cost Analysis	Creëer een brand om eenvoudigweg de ware kosten van voedselbos te communiceren.
<b>DELIVER FASE</b>			
Hoe kan de supply chain ter ondersteuning van het concept worden opgezet?	Deskresearch en netwerken	Food System Approach	Breng de potentiële toeleveringsketen in kaart om de voorgestelde concepten en producten te vergemakkelijken. Benaderen van potentiële belanghebbenden in de hele toeleveringsketen.
Wat is een geschikte marketingmix voor het geïdentificeerde concept?	Deskresearch	4 P's	Definieer de geschikte promotie, plaats en prijs voor de producten en/of concepten.
<b>EVALUATIE FASE</b>			
Hoe hebben het doelsegment en de stakeholders op het concept gereageerd?	Enquête	/	Krijg feedback van potentiële consumenten.
	Presentatie	/	Presenteer de bevindingen aan de klanten, andere geïnteresseerde voedselbosbouwers en de examinatoren.

## Bijlage 2: P.J. Beers

- *"Waarde:* Wat zijn de verschillende soorten waarde (people, planet, profit) die het bedrijfsmodel levert en aan wie?
- *Producten/ diensten:* In welke producten/diensten is deze waarde evident (inclusief het productieproces)?
- *Productie en keten:* Hoe kan ik het product/dienst creëren en leveren aan de klant/consument (inclusief belangrijke partijen/partners)?
- *Waardering:* Wat krijg ik terug voor de toegevoegde waarde die ik lever en hoe?
- *Discoursen:* De veranderende manier van denken in de samenleving, bijvoorbeeld als het gaat om dierenwelzijn, klimaatverandering, gezondheidszorg, mobiliteit, et cetera, die kansen en bedreigingen kunnen vormen voor een bedrijfsmodel.
- *Relaties:* De veranderende mogelijke relaties met maatschappelijke actoren die kansen en bedreigingen kunnen bieden in de vorm van nieuwe klanten, nieuwe belanghebbenden en nieuwe coproductanten.
- *Praktijken:* Komende en verdwijnende praktijken die mogelijkheden en beperkingen kunnen creëren voor nieuwe bedrijfsmodellen, zoals met betrekking tot logistiek (thuisbezorging) de 'maker'-beweging (de burger creëert steeds meer zelf), informatie- en communicatietechnologie (productie- en toeleveringsketens worden transparanter) en energievoorziening (steeds meer burgers en boeren produceren en verkopen hun eigen energie).
- *Instellingen:* Veranderingen in wet- en regelgeving die leiden tot een veranderende toegang tot de markt. Bijvoorbeeld de Nederlandse supermarkten die geen batterij-eieren meer verkopen" (PJ Beers, 2018)



## Bijlage 3: Interne analyse Fruithof de Brand



(Green Deal , n.d.)

### Boerderij Factsheet | Fruithof De Brand

Boer:	Sjef de Dongen
Locatie:	Zeeland
Aanplanting:	2011

In 2011 is Sjef van Dongen begonnen met de teelt van zijn boerderij in Zeeland (Dongen S. d., 2020). Met een Master of Plants Science and Agriculture Economics van Wageningen Universiteit en Research, een Permaculture Design vloek en ervaringen als Global Lead Buyer bij Nutreco, heeft hij in één keer inzicht in de landbouw en het bedrijfsleven (Dongen S. v., 2020). Hij gebruikt zijn kennis als permacultuur adviseur in zijn bedrijf Fruitzforlife. Fruithof De Brand dient hierbij als demonstratieproject en om de boer en zijn gezin te voeden. Van Dongen wordt gedreven door het verspreiden van onderwijs en zijn kijk op de maatschappij en voeding. Door samenwerkingsverbanden te creëren streeft hij naar een overvloed aan voedsel voor iedereen (Dongen, 2020).

[Fruitz for Life is opgericht met Wilma van Dongen. Ze ontwerpen eetbaar landschap, begeleiden projecten hierbij en geven advies. Het voedselbos is een zelfvoorzienend voedselbos, tevens gebruikt ter inspiratie en demonstratie. Fruithof de Brand in het plaatsje Zeeland is waar zij dit realiseren. Fruithof de Brand voorziet over een eetbare tuin met grote moestuin en voedselbos.](#)

### Producten en Diensten

Fruithof de Brand is begonnen als een project om Sjef van Dongen en zijn familie van voldoende voedsel te voorzien. Met zijn boerderij wil hij ook de mogelijkheid demonstreren om op een perceel van 1ha overvloed te creëren. Om deze visie te bereiken heeft de familie onder andere perzikbomen, honingbijen, ganzen, kippen en groenten (variërend per jaar) geplant en verbouwd (Dongen S. v., 2020). Met de combinatie van planten en dieren wil de Dongen de oogst vergroten. Secundaire maatregelen voor een hogere opbrengst zijn het gebruik van resistente en productieve rassen met een voldoende uitgesproken onderstam. Op dit moment zijn vrienden en familie de enige afnemers van het voedsel. Hun feedback over kwaliteit en smaak biedt de mogelijkheid om de teelt en de behandeling te verbeteren.

Sjef van Dongen staat op het punt om zijn visie van overvloed te realiseren, zodat hij overweegt om delen van zijn producten te verkopen. Hij verwacht dat potentiële klanten aangetrokken worden tot zijn bedrijf "uit gezondheidsoverwegingen en natuurlijk lokaal en om dat we producten verkopen die nergens anders te kopen zijn" (van Dongen, Interne analyse, 2020). Daarnaast ziet hij dat de unieke

producten waaronder honigenbessen en pootjes de aandacht zouden kunnen trekken. Om de retail van het voedsel te faciliteren is hij van plan om te investeren in een koelcel, winkelruimte en wil hij ook een webshop opzetten. Zijn plannen omvatten niet alleen mobiele hekwerken en dierenasieltjes voor zijn vogels, maar ook het aanvullen van de beplanting. Deze installaties en aanvullingen moeten meer diversiteit bieden in producten die voor de toekomstige klanten kunnen worden aangeboden.

### *Productie en Toeleveringsketen*

Momenteel wordt er door de voedselbossen gebruik gemaakt van korte distributiekanaalen (Doomen, van Leeuwen, & Puhe, 2019). Redenen hiervoor zijn de kleine/minimale oogst, de bederfbaarheid en de (t.o.v. monocultuurproducten) hoge prijs. Voordelen van een korte keten zijn de toegevoegde waarden voor de consument, die radicale transparantie wilt (Rabobank, 2020). De afstand van boer tot consument is kort wat bijdraagt aan beleving en het verhaal van het voedselbos.

### *Fruithof de Brand*

Het voedselbos van Fruithof de Brand is bedoeld om bij te dragen aan zelfvoorzienend leven. Sjef van Dongen zegt in een interview met FoodUp Brabant dat het zelfvoorzienend leven meer een hobby is, waardoor 100% zelfvoorzienend zijn bijna niet haalbaar is (Dongen S. e., 2017). Er is op de website van Fruithof de Brand een pagina voor 'weekaanbod groente en fruit', waar een webshop [voor 2019](#) aangekondigt wordt. Die is vooralsnog in maart 2020 nog niet verschenen. De vorm van distributie is direct naar de gebruiker, of al bij de gebruiker, de boer zelf.

### *Verkoop en Marketingstrategieën*

Fruit for Life maakt gebruik van een website genaamd fruitzforlive.nl. Op deze website is informatie over het voedselbos te vinden, het portfolio van Sjef van Dongen en het verhaal achter het voedselbos. Daarnaast zijn er verschillende blog updates en staan de Social mediapagina's gelinkt. (FruizforLife, 2020) De website is niet te vinden in de top 100 zoekresultaten onder de volgende relevante zoektermen; voedselbos, food forest, en argobosbouw. Als het woord permacultuur gezocht wordt verschijnt de website als het 56<sup>ste</sup> resultaat (serprobot, 2020). Het blog, te vinden op de voorpagina van de website, wordt ongeveer eens in de 2 maanden geüpdatet. De blogs gaan over onderwerpen zoals projecten die Sjef doet en interessante update over het voedselbos dat hij runt. Het voedselbos heeft daarnaast een Facebookpagina, om de consument op de hoogte te houden van nieuws en ontwikkelingen. Deze Facebookpagina wordt gevolgd door 777 mensen. Op de Facebookpagina verschijnen ongeveer 1 a 2 berichten per maand over;

- Andere voedselbossen die worden aangeplant met behulp van Sjef van Dongen
- Links naar informatieve artikelen en nieuws over het onderwerp voedselbossen en permacultuur.

Verder is er te zien op de Facebookpagina dat er ook samenwerkingen zijn gedaan met fotografen, zoals Tumbleweed & Fireflies. Waarmee is samengewerkt voor een brand shoot. Deze foto's zijn niet terug te vinden in de verdere branding van Fruit for life. (Facebook, 2020) Tot slot is er een YouTube kanaal 1430 abonnees, waar informatieve filmpjes over voedselbossen worden geplaatst. Het YouTube kanaal is in de afgelopen maand met 15% gegroeid. Er is 7 maanden geleden voor het laatst een video geplaatst. De video's gaan over het eigen voedselbos, maar



daarnaast ook over andere voedselbossen waar Sjef van Dongen aan mee heeft gewerkt (Dongen S. v., Youtube kanaal van Sjef van Dongen, 2020).

## Bijlage 4: Interne analyse Ketelbroek



(Maas, 2018)

### Boerderij factsheet | Ketelbroek

Boer: Wouter van Eck

Locatie: De Horst

Aanplanting: 2009

Aangemoedigd door een ervaring in Kenia is Wouter van Eck in 2009 gestart met een van de eerste Voedingsbossen in Nederland (Rijksdienst, s.d.). Op 2,42 ha wil hij zijn visie "combineren van landbouw met natuur" (Green Deal, s.d.) realiseren. In Kenia zag hij dat met weinig arbeid veel oogst kan worden behaald. Nu wil hij inspireren, demonstreren en opvoeden hoe zelfvoorzienende bossen volgens de permacultuur principes mensen kunnen voeden (Dinther, 2018).

### *Producten en diensten*

Er zijn meer dan 200 soorten producten in het voedselbos Ketelbroek. Exoten en drachtplanten zijn hier onder andere voorbeelden van (Eetbaar Nijmegen, 2020) (GreenDeal Voedselbossen, 2019) (Groen Kennisnet, 2019).

### *Productie en toeleveringsketen*

Een van de eerste voedselbossen, ecosysteem services georiënteerd voedselbos Ketelbroek, heeft als afnemer chef-kok Emile van de Staak, die voedselbosproducten verwerkt in zijn restaurant De Nieuwe Winkel te Nijmegen. Verder bestaat het verdienmodel van voedselbos Ketelbroek uit het leveren van ingrediënten aan een brouwerij, maar voornamelijk uit het verzorgen van educatie en research op het gebied van voedselbossen en ecologie (Oostwoud, 2019, p. 96). Er is sprake van een kort distributiekanaal, waarbij de oogst door de chef zelf geplukt wordt en zo op het bord van de gast verschijnt. In het geval van de brouwerij zijn er meer tussenstops in het spel, maar ook dit is een kort kanaal.

Voedselbos Ketelbroek is het bewijs voor wat er mogelijk is, voedselbos Schijndel is het vervolg hiervan. Hier staan de bomen zo opgesteld dat het machinaal geoogst kan worden en zal de winstgevendheid gaan bewijzen. Commercieel bedrijf cateraar Vitam, tevens uit Schijndel, heeft zich al geïnteresseerd gemeld voor de eerste oogst (Dinther, 2019).

## *Verkoop en Marketingstrategieën*

Ketelbroek is uitgegroeid tot één van de meest bekendste voedselbossen van Nederland (Deal, 2018). Door samenwerkingen met educatieve organisaties, zoals Wageningen universiteit (Waard, Eck, & Wiersum, 2018), verkrijgt Ketelbroek bekendheid. Daarnaast maakt Ketelbroek gebruik van een facebookpagina (Food Forest Ketelbroek; 6256 likes) waarop updates geplaatst worden over het voedselbos en verschillende artikelen en nieuws wordt gedeeld. Alle posts die op de facebook pagina verschijnen zijn geschreven in het Engels. Er kan geconcludeerd worden dat dit een groter bereik heeft dan Nederlandse berichten. Wouter maakt voor nagenoeg alle berichten gebruik van tekst en beeld. De posts gaan over verschillende onderwerpen:

- oogst uit het voedselbos
- Quotes
- Ervaringen in het voedselbos
- Links naar artikelen en websites betreffende zoals het eigen voedselbos als anderen
- Evenementen betreffende voedselbossen (o.a. cursussen, award shows, lectures)
- Informatie over voedselbossen

Met features in verschillende magazines en boeken bereikt het voedselbos nieuwe consumenten. Zoals recent met een 16 pagina tellend artikel in de Nederlandse National Geographic (Ottema, Eten uit het bos, 2020). En elk seizoen een update in de Volkskrant over hoe het bos ervoor staat. (Dinther, 2020)

Verder heeft Wouter verschillende awards gewonnen zoals o.a. derde plaats Ekoland innovatieprijs 2020 (Ekoland innovatieprijs biologische landbouw 2020, 2020). Deze award zorgen, met het bereik van het platform van de organisatie die het award uitreikt en nieuwsartikelen die erover worden geschreven, voor extra publiciteit. Wouter werkt samen met Emile van der Staak, worden er op maandag verscheidende dingen uit het voedselbos in Ketelbroek geoogst. Emile kookt met deze ingrediënten in zijn restaurant De nieuwe winkel. Deze samenwerking levert het voedselbos ook veel publiciteit op, om verschillende redenen; Het voedselbos verhaal wordt aan de klanten van het restaurant verteld, bij de gerechten waar de ingrediënten worden gebruikt. De consument leert op deze manier zowel over het verhaal van het voedselbos als over de smaak van de producten die ermee geproduceerd worden. Verder heeft het restaurant ook een Instagram en facebook account de allebei ongeveer 3500 volgers hebben. Via deze weg promoveert Emile ook het voedselbos. Door o.a. het doen van een Instagram live in het voedselbos in samenwerking met Wouter van Eck. Bij deze Instagram live konden volgers vragen stellen die live door Wouter van Eck werden beantwoord. Deze samenwerking zorgde voor veel extra bereik voor het voedselbos. Een artikel over de nieuwe winkel in het NRC waar het voedselbos in vernoemd wordt bijvoorbeeld een potentieel bereik van 1,1 miljoen mensen (NRC, 2020) (Alexa, 2020).

## *Waardering*

Voedselbos Ketelbroek is een voorloper in Nederland op het gebied van voedselbosbouw. Het heeft hierdoor vooral een voorbeeld functie en dient als educatief middel voor aan andere voedselbosboeren. In het voedselbos worden cursussen aangeboden en kan er research worden gedaan. Dit wordt ook veel gedaan in samenwerking met instellingen zoals Wageningen universiteit en de HAS. De oogst van het voedselbos wordt gebruikt in het Restaurant de Nieuwe Winkel, van chef Emile van de Staak. In ruil hiervoor wordt het verhaal van de voedselbos producten verteld in het restaurant en kan Wouter gratis in het restaurant eten samen met zijn connecties.

Wat er daarnaast over blijft aan oogst gaat of naar Biocatootje (Biologische catering en kookworkshops) en Brouwerij Nevel die er het bier Sintel en Minne van brouwt.

SINTEL	MINNE
 <p data-bbox="440 510 663 562"><b>Houtgerijpte bière de garde met wilgenbast</b></p> <p data-bbox="440 584 676 651">Gebrouwen met geroosterde wilgenbast die we hebben geoogst in het voedselbos in Groesbeek.</p> <p data-bbox="392 779 488 792">MEER INFORMATIE</p>	 <p data-bbox="962 499 1174 551"><b>Wild blond bier met verse hop en Japanse sierkwee</b></p> <p data-bbox="962 573 1190 663">Met zelfgeplukte hop van onze lokale hopboer en Japanse kweeappels uit het voedselbos in Groesbeek.</p> <p data-bbox="914 779 1010 792">MEER INFORMATIE</p>

*Bron. (Nevel, 2020)*

Tot slot wordt er educatie verstrekt en research gedaan op het gebied van voedselbosbouw en ecologie.

## Bijlage 5: Interne analyse Het Eibernest



(Mixcloud, n.d.)

### Boerderij factsheet | Het Eibernest

Boer:	Marjan Verhees-Bennenbroek
Locatie:	Liessel
Aanplanting:	2015
Eerste oogst:	/
Visie:	Meer verbinding maken met de natuur en met onze eigen natuur.

Marjan Verhees, beleeft een bijzondere overgang van varkenshouder naar spirituele initiatiefnemer van voedselbossen. Geïnspireerd door verschillende Permacultuurcursussen heeft Verhees in 2015 de boerderij Het Eibernest opgericht (Verhees, Permacultuur Netwerk, 2015). Het perceel van 2ha ligt in Liessel en is bedoeld om haar visie te realiseren om "verbinding te maken met de natuur en onze eigen natuur" (Verhees, 2020). De visie is gebaseerd op de 12 principes van Permacultuur die vaak worden samengevat in het streven naar "earth care, fair share en people care" (Holmgren, 2012). Voorbeelden van de principes zijn 'gebruik en waarde diversiteit', 'integreren in plaats van scheiden' en 'gebruik en waarde van hulpbronnen en diensten' (Holmgren, 2012). Daarnaast wil Marjan Verhees Het Eibernest laten zien als een plek om mensen te ondersteunen in hun verbinding met zichzelf (Verhees, 2020). Met haar onderwijs op somatisch en psychatrisch Verpleegkundige heeft ze een goede basis om de gemeenschapsoriëntatie van haar bedrijf te versnellen.

### *Producten en diensten*

Als community voedselbos staan niet de producten maar de diensten in het middelpunt van de belangstelling op de boerderij. Marjan Verhees runt een Airbnb waar ze koppels, gezinnen en hele sportclubs in een yurt en tipi's laat slapen (Airbnb, 2020). Haar boerderij is ook open voor bruiloften en een gevarieerd aanbod van evenementen, festivals en workshops (Verhees, 2020). Voor sommige van die initiatieven kookt de vegetarische chef-kok Mark voor de gasten van de agrobosbouw. Daarbij kan hij gebruik maken van de kruiden (o.a. koriander), bessen (o.a. honigenbessen, olijfwilgen) en in de toekomst ook van vruchten zoals appels en peren die op de grond van Eibernest worden geteeld (Verhees, interview, 2020) (facebook Verhees, 2020). De rest van de producten wordt in de vorm van jam en chilisausen aan de Peelconnectie verkocht als aanvulling op hun Groentepakketten (Verhees, 2020) (De Peelconnectie, 2020).

Om de consumenten van de verwerkte goederen een hoge hygiënestandaard te garanderen, maakt mevrouw Verhees uitsluitend gebruik van nieuwe, gezuiverde flessen en potten. Elke pot is voorzien van een houdbaarheidsdatum. Door de hoge kosten van de certificeringen zijn dit momenteel de enige maatregelen die genomen worden om de kwaliteit van de producten te garanderen (Verhees, interview, 2020).

Toch wordt de agrobosbouw momenteel uitgebreid met de bouw van een loods. Deze loods zal een keuken en een cleanroom voor de chef bevatten en om de confituren te produceren volgens de vereiste normen van de overheid zoals de NVWA. Verder is er 2 ha. grasland gepland dat wordt omgevormd tot voedselbosland. Met de uitbreiding van de grond en de aankoop van meer planten en bomen probeert Marjan Verhees ook een hoger niveau van zelfvoorziening te bereiken. Een andere investering voor de toekomst is het opknappen van het speelhuisje voor kinderen (zie bijlage 5 interviews Marjan Verhees).

Het voedsel dat op Het Eibernest wordt geproduceerd is uitsluitend toegankelijk voor vrienden en supporters van de stichting en de Peelconnectie (De Peelconnectie, 2020). Het biedt ook gezond, uniek en betaalbaar voedsel, dat door Marjan Verhees wordt geïdentificeerd als de USP's van de boerderij.

### *Productie en toeleveringsketen*

Hier wordt voornamelijk geoogst vanuit de moestuin, speerpunt van De Peelconnectie (ten Hove & van Keulen, 2020). Deze producten worden in groentepakketten verkocht aan voornamelijk consumenten uit de omgeving, die zijn persoonlijk geïnteresseerd in de Peelconnectie of het Eibernest. Als voorbeeld, Marjan van het Eibernest verwerkt haar producten ook. Voornamelijk de huidige oogst van het voedselbos, als besjes en noten, moeten verwerkt worden om mogelijk aan het groentepakket van de Peelconnectie te worden toegevoegd. De Peelconnectie verkoopt voor €8,50 de groentepakketten. Het is een verrassingspakket met daarin de oogst van de moestuin en aanvullingen vanuit het voedselbos. Dit groentepakket heeft als uitgangspunt een nuttig gebruik van de oogst, het is geen verdienmodel op zich en kan hierin niet opschalen i.v.m. de missie en visie van de Peelconnectie. Op hun medewerkers kan geen druk uitgeoefend worden (ten Hove & van Keulen, 2020).

### *Verkoop en Marketingstrategieën*

Het voedselbos Eibernest maakt gebruik van verschillende marketing kanalen. Zo wordt er gebruikt gemaakt van Social media (Facebook @heteibernest (665 likes), Twitter @pien10 (106 volgers). Op de facebook pagina wordt verschillende content gepost;

- Updates over het voedselbos
- Informatie over evenementen die plaatsvinden in het voedselbos en het stuk grond eromheen
- Link naar de maandelijkse nieuwsbrief

Op de facebook pagina verschijnt gemiddeld 1 keer per week een post (Marjan, /heteibernest/, 2020). Op twitter wordt er ongeveer 1 a 2 keer per maand wat gedeeld (Marjan, /pien10, 2020) Het eibernest houdt met de nieuwsbrief, gemaakt met gebruik van Mailchimp, contacten en consumenten op de hoogte over wat er speelt in het voedselbos. Dit zijn onderwerpen zoals wat er op dit moment geoogst wordt in het voedselbos en informatie/tips over het voedselbos. Onder andere door links naar documentaires te delen. Daarnaast wordt er ook nog niet voedselbos gerelateerde informatie gedeeld (mailchimp, 2020).

Voedselbos Het Eibernest heeft daarnaast een eigen website genaamd; [www.heteibernest.nl](http://www.heteibernest.nl). De website is momenteel niet te vinden in de top 100 Google zoekresultaten onder de volgende

relevante zoektermen; voedselbos, food forest, permacultuur en agrobosbouw (serprobot/serp-check, 2020). Daarnaast heeft het Eibernest qua vindbaarheid online concurrentie van een gelijknamige camping. Deze camping verschijnt zowel op google als facebook hoger in de zoekresultaten als er gebruik wordt gemaakt van het zoekwoord Eibernest (Google, 2020). Tot slot geeft Marjan zelf aan dat mond op mond reclame 1 van de belangrijkste vormen van marketing voor het voedselbos is. Door veel met vrijwilligers te werken en de connectie die er voortkomen uit de samenwerking met de peelconnectie wordt het voedselbos steeds bekender in de omgeving.

In de groentepakketten, die verkocht worden vanuit de Peelconnectie, worden soms ook producten uit het voedselbos gestopt. Hierbij zit altijd een kaartje met het verhaal van het voedselbos erop. Op deze manier leren de consument ook het verhaal van het voedselbos steeds beter kennen (Marjan, 2020).

### *Waardering*

Eibernest is een plek voor beleving van natuur en landschap door middel van connectie en recreatie. Op verschillende manieren wordt er waarde gecreëerd. Zo kan het terrein gehuurd worden voor evenementen zoals bruiloften, silent disco's en buitenspelletjes (Marjan, 2020). De samenwerking met de Peelconnectie zorgt voor een andere inkomstenstroom. De Peelconnectie heeft zelf ook 2 inkomstenstromen. De begeleiding die er wordt gegeven aan mensen die om wat voor reden dan ook behoefte hebben aan een arbeidsmatige dagbesteding. En daarnaast het verkoop van de groenten die er worden geoogst in de vorm van een groentepakket voor de prijs van € 8,50. De Peelconnectie staat echter voornamelijk voor sociale connectie tussen mensen en zonder te veel druk samen waardevol werkt te doen voor de natuur. Er is geen commerciële doelstelling. In het groentepakket is er ook ruimte voor verwerkte voedselbos producten (Peelconnectie, 2020). Tot slot wordt er ook gedacht aan recreatie, zo worden er tipi's verhuurd via Airbnb. De beslissing over de vergunningen hiervoor ligt momenteel bij de gemeente (Marjan, 2020). Echt verkoop van verwerkte producten vanuit Eibernest, in bv. Supermarkten, is op dit moment niet mogelijk, in verband met het niet hebben van de juiste vergunningen om dit mogelijk te maken. Het is een grote investering om deze vergunning te verkrijgen; c.a. € 10.000 (Marjan, 2020). Marjan krijgt financieel steun van haar community en investering van haar man. Het Eibernest is niet afhankelijk van subsidies (Marjan, 2020).

## Bijlage 6: Interne analyse Slabroek



### Boerderij Factsheet | Slabroek

Boer:	Wilco de Zeeuw
Locatie:	Nistelrode
Aanplant:	2018 (Hurk, 2018)
Boerderijgrootte:	60 ha, waarvan circa 25 ha voedselbos
Visie:	Aspireren om een "landelijk demonstratie- en innovatiecentrum voor

Samen met Sjef van Dongen ontwierp boer Wilco de Zeeuw de boerderij Slabroek (Dongen, 2019). Voor de verhuizing naar Nistelrode had de Zeeuw een biologische boerderij in Woudrichem. Met Slabroek breidde hij niet alleen uit naar een boerderij van 60 ha, maar verbeterde ook het welzijn van zijn koeien en de biodiversiteit van zijn bedrijf (Weeterings, 2018). Het voedselbos is ook gebaseerd op het idee om een nutriëntencyclus, streekeconomie, arbeids- en energiebesparing te creëren (Dongen, 2019). In 2018 is hij begonnen met het planten van de eerste bomen en planten.

### Producten en diensten

Slabroek is een voorbeeld voor de productgerichte voedselbossen. Er worden meer producten dan diensten aangeboden. Er is nog geen tot weinig oogst voor Slabroek. De kastanjes zullen tot 2029 moeten groeien om 25% van de oogst op te leveren. In de volgende tabel is er een selectie weergegeven wat er in de toekomst mogelijk is aan producten.

#### Overzicht van producten en verwachte opbrengst

	Opbrengst 2021 in %	Opbrengst 2024 in %	Opbrengst 2029 in %	Kg/ha gemiddeld oogstjaar 100
<b>FRUIT</b>				
Aprikoos	20	50	100	10.000
Perzik	10	50	100	7.500
Kroosjespruim	10	50	100	15.000
Kweeper	25	50	100	40.000



Nashipeer	30	75	100	40.000
Appel	5	25	50	40.000
Kastanje	0	0	25	4.000
Stoofpeer	5	25	50	35.000
Pawpaw	0	0	25	10.000
<b>Bessen</b>				
Honingbes	25	100	100	10.000
Krentenboom	25	100	100	3.000
Jostabes	35	100	100	4.000
Appelbes	25	100	100	5.000
Kiwibes	0	25	100	2.000
Olijfwilg	25	75	100	10.000
Moerbei	5	20	50	10.000
Duindoorn	10	30	75	10.000
<b>Noten</b>				
Hazelaar	0	25	100	1.000

Slabroek produceert er verkoopt momenteel al dierlijke producten van de kippen en koeien. Er worden eieren, melk, yoghurt, kaas en koeivlees aangeboden. De selectie van de geplante producten is een gebaseerd op de (verwachte) markt- en prijsontwikkelingen. De variatie in fruit, bessen, noten en dierlijke producten maken de boer in de toekomst beter aanpasbaar aan de markt. In de besluitvorming hebben de Zeeuw en van Dongen ook rekening gehouden met de groei van de concurrerende wereld- en voedselbosmarkten in Nederland. In het interview noemde Wilco de Zeeuw walnoten als voorbeeld. Het viel hem op dat er in Nederland veel walnoten groeien en dat ze tegelijkertijd in Californië en Turkije op grote schaal worden geproduceerd.

Wilco de Zeeuw identificeert het dierenwelzijn, de kleinschaligheid van zijn bedrijf en het lokale en korte distributiekanaal als zijn belangrijkste USP's. Het marketingverhaal van het voedselbos wordt in de toekomst aangevuld met handige producten die rijk zijn aan smaak. Actuele ideeën zijn een ijsje gemaakt van de zuivel, perzik en papaja, een muesli of sap. Vooral de josta bessen en appelbes moeten volgens de boer (de Zeeuw, 2020) verwerkt worden om te voldoen aan de hoge smaakeisen van de klanten.

Om vaste klanten te binden en nieuwe klanten te vinden wil hij investeren in de planning van een oogstfeest en een barcode aan zijn producten toevoegen.

## Bijlage 7: Vergelijkbare markten en bedrijven

### *Biologische markt*

Biologisch betekent een betere kwaliteit van de bodem en is er minder vervuiling van de bodem, water en de lucht. Dit is vergelijkbaar met de voedselbossen. Toch zit er verschil in het beheer en de aanleg. Biologische landbouw is volledig onder 'controle' en bij het voedselbos wordt er een ecosysteem gecreëerd waarbij er ook geoogst kan worden maar waarbij het bos zichzelf kan onderhouden (Stichting Milieu Centraal, 2020).

Uit onderzoek van de Growth from Knowledge blijkt dat als de prijs lager zou zijn, 79% van de vrouwen meer biologisch voedsel zal kopen. Een prijsdaling kan er wel weer toe leiden dat het exclusieve karakter van het product afneemt.

Horeca blijft nog achter met het biologische aanbod. Er wordt afgevraagd of het wel voldoende onderscheidend is. Ook omdat de termen lokaal en duurzaam hot zijn onder de consumenten. Daarnaast worden de gangbare producten in de supermarkten als een Albert Heijn steeds duurzamer. Dit betekent bijvoorbeeld dat Albert Heijn het huiskruisje verduurzaamt door boeren 3 cent extra te betalen (Rabobank, 2017) .

### *Andere vormen van biologisch*

Bij biodynamische landbouw staan bodemvruchtbaarheid en het versterken van de natuurlijke groei centraal. Minstens 80% moet er gebruikt worden van zelfgeproduceerd biologisch voer. Daarnaast mag het gewas maar een keer in de vijf tot zeven jaar op hetzelfde stuk grond staan. Koeien en kippen mogen hun hoorns en snavel houden (Voedingscentrum, 2020). Ook moet er rekening worden gehouden met de Demeter normen. Het krijgt dan het keurmerk van Demeter, deze wordt dan op de verpakking vermeld (Voedingscentrum, 2020). Het Demeter keurmerk kunnen op diverse productcategorieën gegeven worden. De Demeterproducten zijn te vinden in Nederlandse winkels als, Ekoplaza, Odin, Natuurwinkel en Hofwebwinkel (Demeter, 2020).

Ecologisch gaat nog een stap verder dan biologisch. Het belang bij biologische productie is dat er rekening gehouden wordt met het milieu, de mens en het dier. Bij ecologische productie staat het belang voor de gehele planeet voorop, inclusief bodem, water en lucht. Het is zo min mogelijk belastend voor het milieu. Bij een ecologische stroming wordt er gestreefd naar een balans tussen de mens en de omgeving. Niet de mens maar de aarde staat op plek 1, het houdt dus rekening met het hele ecosysteem. Alles wat ecologisch is, staat gelijk aan biologische producten maar gaat daarin nog wel een stapje verder zoals hierboven is uitgelegd. Een EKO-product moet voor 80% aan ingrediënten bestaan afkomstig van de boeren die aangesloten zijn bij het EKO-keurmerk. Het keurmerk wil zich neerzetten met goede producten. Deze moeten lekker, gezond, milieuvriendelijk, fairtrade en het dierenwelzijn is belangrijk (EKO, 2017). De EKO-producten zijn te vinden in diverse supermarkten, onder andere de Albert-Heijn en Ekoplaza. Het keurmerk is terug te vinden op diverse producten en dit loopt uiteen van vers tot houdbare producten.

### *Spelers met vergelijkbare waarden*

Voedselbossen in Nederland zijn nog vrij jong en onbekend bij de algemene Nederlandse consument. Om een vergelijking te maken betreft de concurrentie is er gekeken naar de waarden van het voedselbos. Vanuit de waarden en de doelen is de concurrentie vastgesteld. De overlappings zitten vooral in de aandacht voor producten en het milieu.

Ekoplaza: Ze werken met telers die aandacht geven aan een levende bodem en vruchtwisseling benutten zonder het ecosysteem uit te putten. Groenten en fruit waar de vitamines en smaak door heen stromen. Daarnaast heeft Ekoplaza het EKO-keurmerk op hun producten staan (Ekoplaza, 2020).

Herenboeren: Verse producten van het seizoen van 'je eigen boerderij'. Het is een gedeelde boerderij waarbij men een stukje regie heeft over het land en dus het eten. Er wordt zo duurzaam mogelijk gewerkt, de bodemkwaliteit gaat erop vooruit en de natuur kan zich ontwikkelen en herstellen. Een fijne plek voor mens, plant en dier. Het is ook een plek waar mensen elkaar ontmoeten en samenkomen. Daarnaast worden er ook lezingen gegeven, zijn de kinderactiviteiten en rondleidingen (Herenboeren, 2020).

Landwinkel: Een assortiment dat bestaat uit fruit, kaas, sap en andere lokale streek delicatessen. Alles komt van de boerderij. Er zijn verschillende landwinkels met een divers aanbod, ze vullen elkaar aan in product en als organisatie. Volle en pure smaken van al het lekkers dat aangeboden wordt (Landwinkel Cooperatie B.A., 2020).

Odin: Een coöperatie waar 100% biologisch en het liefst biodynamisch eten wordt verkocht. Ze geloven dat elke euro die je uitgeeft aan boodschappen een keuze is en daarmee mede bepaalt hoe de wereld eruit ziet. Odin heeft een eigen imkerij en boerderij. Ze kopen direct in bij boeren, tuinders, bakkers, slaggers, wijnboeren, pastamakers, chocolatiers en diverse andere kwaliteitsproducten (Odin, 2020).

Smaakspecialist: Ze geloven in de kracht biologische voeding en de positieve invloed op gezondheid van mens, dier en aarde. Ze willen verantwoord eten voor iedereen toegankelijk maken. Pure biologische producten vrij van kunstmatige toevoegingen (Smaakspecialist, 2020). Er vallen onder de Smaakspecialist biologische merken als BioToday, Smaakt, RAW Organic Food, Goodbugs en nog veel meer. Ze willen een positief voedselafdrak achterlaten. Ook willen ze hun kennis delen en inspireren. Ze geven een lesprogramma voor kinderen, ook hebben ze een food community, een organic kitchen en pop-up bio proeflokaal. De producten zijn wel allemaal verwerkt (Smaakspecialist, 2020).

Lindenhoff: Direct de authentieke smaak van het land. Lindenhoff werkt samen met een team van 130 mensen en bedrijven. Van boeren, slaggers en kaasmeesters tot chauffeurs. Klein schalige boeren die samen werken aan mooie authentieke, eerlijke en smaakvolle producten. Aangrenzend ligt er een open tuin waar vergeten groenten worden geteeld. Samen met een team die een grote afstand heeft tot de arbeidsmarkt wordt er gewerkt. Er wordt met het seizoen mee geteeld. Lindenhoff wil zo duurzaam mogelijk produceren waar aandacht is voor plant, dier en aarde (Lindenhoff, 2019).

Boeren en Buren: Elk seizoen worden er de beste producten uit de streek geoogst en verkocht. Elke week komt men samen op de boerderij waar de online bestelling afgehaald kan worden en elkaar ontmoet. Fair, netwerk, rechtstreeks, lokaal, genieten, vrijheid, diversiteit en transitie staan centraal bij Boeren & Buren. De lokale landbouw wordt hierdoor ondersteunt (Boeren en Buren, 2020).

## Bijlage 8: Voedsel- en lifestyle trends

### Groene druk

Nu er een steeds groter aanbod is in duurzame alternatieven, verschuift het gevoel van de consument bij het kopen van niet duurzame producten. Er zijn zo veel redenen om wel duurzaam te kopen dat er een schuld gevoel kan ontstaan bij het kopen van een product dat niet duurzaam is of gewikkeld in te veel plastic verpakking. Daarom zullen miljoenen consumenten in 2020 op zoek gaan naar producten, diensten en ervaringen die hen helpen de toenemende eco-schaamte te verlichten (Mattin, 2020). Van 2016 naar 2018 is de besteding door consumenten aan duurzaam voedsel met 11% gestegen (Logatcheva, 2019). Begin 2018 gaf 74% van de Nederlandse consumenten in zich bewust van grote thema's als klimaatverandering en duurzaamheid, en zijn ze bereid om koopgedrag en levensstijl hiervoor aan te passen (Hofstede, 2019).

#### -Plastic in recessie

Het wordt steeds bekender bij de consument dat veel van het plastic dat er gebruikt wordt nog jarenlang in verschillende vormen in de natuur rondzwermt. De UN heeft de oorlog aan plastic verklaard, plastic rietjes worden verboden, gratis plastic tassen weggeven is al verboden (Environment, 2018).

Volgens data van Euromonitor International bestaat 63% van alle verpakkingen in de voedingsmiddelen-, dranken-, schoonheids-, thuiszorg en huisdiervoedingsindustrie momenteel uit plastic (Euromonitor International, 2018). Beelden van de plastic soep standen die vol liggen met plastic, schildpadden verstrik in plastic en doden walvissen waarbij de buik vol zit met het goede zorgen ervoor dat de bewustwording van de consument steeds groter wordt (Rol, cijfers-en-trends food blog-martijn rol verpakkingen). De consument vindt het steeds belangrijker dat bedrijven erin vertrouwd kunnen worden dat ze bezig zijn met het oplossen van dergelijke problematiek (Edelman, 2020).

#### -Plantaardig eten

De consument wil op zijn gezondst eten; vers en minder suiker, vet en additieven. Deze gezondheid trend gaat hand in hand met het plant based eten trend heen, tevens vermeld door Innova Market Insights (Irving, 2019). In de trend plantaardig eten wordt 'Clean label'<sup>5</sup> als de komende verdieping genoemd (Cassiday, 2017). De vraag naar biologisch voedsel stijgt omdat de consument dit ziet als een gezondere en duurzamere optie (Rabobank, 2019). Voedingscentrum vermeld als trend voor 2020 dat er aandacht komt voor een gezonde eetomgeving. Nederlandse gemeentes hebben aangekondigd zich hier hard voor te gaan maken, door het terugdringen van fastfood en plekken als pretparken, tankstations en kantines gezonder te maken (Voedingscentrum, 2020). Volgens de trendwatchers van het Voedingscentrum wordt er ook thuis gekozen voor gezondere opties en vers pakketten zijn, ook in het kader van gemak, de winnaar. Tevens vermelden zij snoepgroenten en fruit als kans.

---

<sup>5</sup> "De definitie van 'Clean label' varieert, maar omvat meestal een gebrek aan kunstmatige aroma's, kleuren en conserveringsmiddelen, en eenvoudige ingrediëntenlijsten zonder onuitsprekbare of 'chemisch klinkende' additieven".

## Herwaardering

Het leven kan voor de consument steeds meer gaan aanvoelen als complex en oppervlakkig. Zodra dat gevoel van onbalans zich begint te settelen gaat de consument op zoek naar dingen die vertrouwd aanvoelen. Terug naar de kern, kan het ook wel genoemd worden. Hierdoor wordt er door de consument meer waarde gehecht aan fysieke, authentieke en 'imperfecte' ervaringen, ervaringen die meer met empathie in gedachten zijn ontworpen, door de mens zelf. (Bhargava, 2020).

### -Digital Detox

Omdat de technologie, de media-rommel en een overdaad aan gadgets het leven steeds stressvoller maken, zijn consumenten op zoek naar momenten van reflectie en pauze (PwC, 2018) (Wolff, 2016). Overmand door digitaal en moe van het zitten achter een scherm, zijn consumenten op zoek naar producten en ervaringen die men kan aanraken en voelen (Duffer, 2019). De consumenten van vandaag zijn vaak niet zeker van wie ze kunnen vertrouwen en verbinden zich met merken die een rijke erfenis hebben in de culturele geschiedenis, of die waarvoor ze een sterk gevoel van nostalgie hebben (Trendhunter, 2020).

### -Luxe

Luxe wordt niet langer gedefinieerd door schaarste en voorrecht, maar door meer nuchtere menselijke ervaringen die onvergetelijke momenten creëren die het waard zijn om te delen (Bhargava, 2020). De hybride consument<sup>6</sup> komt hieruit voort (Ehrnrooth & Grönroos, 2013). Deze wilt een unieke persoonlijke beleving en is bereid daarvoor te betalen. Bij de dagelijkse boodschappen kiezen ze daarentegen wél voor de goedkoopste aanbieder (Rabobank, 2020).

### -Gemak

Meer online gemak, maar ook zeker de snelheid van het eten en de stappen tot consumptie wilt de consument zo kort mogelijk. Meer keus uit out of home etensmogelijkheden waarbij de trek snel gestild wordt (Rol, 2020). Ook gemakproducten in de supermarkt veroveren hun aandeel, als kant en klaar producten of voorgesneden producten. Er is een verweving te zien tussen de trend van gezond eten, plantaardig eten, in combinatie met gemakproducten, vermeld de Rabobank in zijn foodtrends (Rabobank, 2020) (Rabobank, 2019).

### -(Lieftallige) Imperfectie

Naarmate mensen meer persoonlijke en menselijke ervaringen zoeken, richten merk en makers zich bewust op het gebruik van persoonlijkheid, eigenzinnigheid en opzettelijke onvolkomenheden om hun producten een meer authentieke en wenselijke ervaring te geven (Trendhunter, 2020).

## Authenticiteit

In de informatie-economie is onze aandacht onze meest waardevolle bezit, waardoor de consument sceptischer staat tegenover degenen die manipuleren om het te krijgen, en in plaats daarvan op zoek gaan naar,- en vertrouwen hebben in degene die op authentiekere manieren communiceren.

---

<sup>6</sup> "Hybrid consumers opt for both premium and budget alternatives but ignore midrange alternatives".

#### -Transparantie

De consument wil radicale transparantie, dat meldt de Rabobank in de food trendanalyse. Het weten waar het eten vandaan komt en hoe het geproduceerd is wordt een steeds belangrijkere criteria voor de consument bij het kiezen voor zijn voeding (Rabobank, 2020) Voedingsmiddelenbedrijven gaan hierdoor steeds meer focussen op herkomst.

#### -Storytelling

Dit gaat gepaard met storytelling. Innova Market Insights vermeldt dat het belangrijk is voor alle producenten een authentiek, transparant en vooral eerlijk verhaal te vertellen (Irving, 2019).

#### -Certificering

Keurmerken doen het goed in de supermarkt. Uit onderzoek van de Wageningen Universiteit blijkt dat voor 1/3 van de consumenten het een meerwaarde is wanneer een voedingsmiddel een keurmerk heeft en een kwart van de onderzochte consumenten twijfelt over kopen wanneer een product geen keurmerken heeft (P.A. de Hek, 2013). In 2017 werd één op iedere zeven euro's die de Nederlandse consument uitgaf in de supermarkt, aan een levensmiddel met keurmerk besteed. Uit IRI-cijfers van het eerste half jaar van 2018, blijkt dat het aandeel van de keurmerk-omzet rond de één en zelfs twee op iedere drie euro's ligt. Het beter Leven Keurmerk van de dierenbescherming realiseerde hierin de grootste groei. In 2014 werd ongeveer 1,9 miljard euro uitgegeven aan duurzamere voeding met keurmerk, in 2018 is dit al ruim 4,1 miljard euro. De omzet van de producten met een onafhankelijk gecontroleerd keurmerk voor duurzaamheid is in de supermarkt fors gestegen met 16% naar bijna 600 miljoen euro, ten opzichte van de groei van 3,5% van de totale markt in 2018. Herkenbare keurmerken zijn in trek bij de consument en de verwachting is dat deze trend zal doorzetten. In zuivel en AFG doen nieuwe keurmerken hun intreden (IRI, 2019) (Foodlog, 2018). Ook als er gekeken wordt naar de IRI retail cijfers van de eerste helft van 2019 wordt er groei getoond, ten opzichte van 2018, in de omzetcijfers van producten met een keurmerk. AFG groeit van de eerste helft 2018 met 184 miljoen euro omzet naar 228 miljoen in dezelfde periode in 2019 (Emonds, 2019).

### **Ethische Winst**

Omdat consumenten en werknemers duurzamere en ethischere praktijken van bedrijven eisen, reageren bedrijven door producten aan te passen, standpunten in te nemen en nut voorop te stellen.

#### -Overtuiging

Met meer informatie over producten en diensten, kiezen consumenten ervoor om een statement te maken over hun waarden en de wereld van vandaag door middel van wat ze kopen, het kiezen van een baan en hoe ze investeren.

Hierdoor voelen meer merken zich gedwongen om een standpunt in te nemen en hun kernwaarden te benadrukken in plaats van te proberen alles voor alle consumenten te zijn. (Bhargava, 2020)

#### -Nederland

Lokale producten kopen is niet nieuw meer, maar de consument wil nog steeds meer lokaal en in het seizoen eten vermeldt het Voedingscentrum (Voedingscentrum, 2020). Dit gaat men terugzien in de keuze van menukaarten in restaurants, cateraars maar ook festivals in de vorm van meer veganistische opties. Maar de consument blijft interesse hebben in producten die lokaal

geproduceerd zijn. Dit blijft voortkomen uit de behoefte van de consument voor steeds versere en seizoensgebonden producten. Hiermee wil men de lokale economie steunen en de impact op het milieu verminderen. Lokale producten worden door de consument geassocieerd met duurzaam en verser. Hierdoor heeft de consument een groeiende interesse in de 'food miles' van producten; wat is de weg die het product aflegt voor het geserveerd wordt (Rabobank, 2019)?

### **Flexhandel**

Naarmate de lijnen tussen de bedrijfstakken vervagen, verandert de manier waarop producten en diensten verkocht worden, wat leidt tot een voortdurende verstoring van de bedrijfsmodellen, de distributiekanaalen, de verwachtingen van de consument en zelfs van de manier van innoveren (Mattin, 2020).

#### **-Verstoring van de Distributie**

Bedrijven gebruiken nieuwe modellen voor distributie om de gebruikelijke kanalen te verstoren, de tussenpersoon uit te knippen, en meer directe verbindingen met fans en kopers op te bouwen. Hierdoor houden de bedrijven de macht meer in eigen handen (Edelman, 2020).

#### **-Co-Creatie**

Merken, producten, diensten en consumenten creëren in toenemende mate een onderling afhankelijke wereld door samenwerking tussen bijvoorbeeld concurrenten, afnemers en toeleveranciers wordt kennis vermenigvuldigd en risico's beperkt (Martijn Ros, 2020). Nieuwe bedrijfsmodellen en -instrumenten stellen consumenten en merken in staat om de kracht van het delen en samenwerken aan te boren om nieuwe manieren te vinden om producten en diensten te kopen, te verkopen en te consumeren.

### **COVID-19 Virus Maatregelen**

Op 27 februari 2020, is de eerste besmetting van het COVID-19 virus op Nederlandse bodem vastgesteld (RIVM, 2020). Sindsdien heeft de regering, om zover mogelijk besmetting te voorkomen, verschillende maatregelen getroffen die in zowaar elke sector voelbaar zijn. De gevolgen van het Coronavirus zijn nog in ontwikkeling en zullen pas veel later zwart op wit staan. Het Centraal Planbureau heeft een scenarioreport opgesteld betreft de gevolgen, een recessie is onvermijdelijk (Centraal Planbureau, 2020). De Rabobank vermeldt in een onlangs verschenen analyse dat de landbouw een van de sectoren zal zijn die het hardst geraakt zal worden (Plas, 2020). Het virus verstoort namelijk de productie, handel en verkoop van verse producten. Door sluiting van verschillende OOH locaties die de oogst afnamen, geeft dit problemen in de vertrouwde afzet. Er ontstaan creatieve ideeën om zo goed mogelijk door deze coronacrisis heen te komen, overal in de voedselketen. Er is door Minister Carola Schouten van LNV opgeroepen in deze tijd vaker naar de groenteboer, notenboer, visboer, bakker of slager te gaan. Er gaat momenteel op veel gebieden aandacht naar het kopen bij lokale ondernemers.

## Bijlage 9: Uitkomst enquête

### Consumentenbehoefte enquête analyse

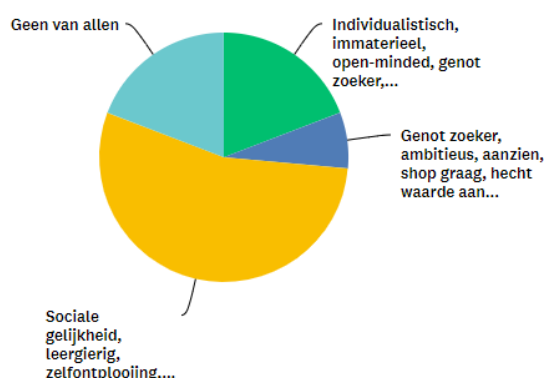
Deze enquête is online afgenomen bij 194 mensen van 26 maart 2020 tot en met 2 april 2020. De enquête is online verspreid, via facebookgroepen waar de potentiële doelgroep zich zou kunnen bevinden, en onder volgers van het Eibernest. Daarnaast werd de potentiële doelgroep gelokt door ze via berichten aan te spreken met: 'Ik ben opzoek naar mensen die bij hun voedingsaankopen letten op het welzijn van milieu, mens en dier.' De enquête bestaat uit 17 vragen, de gemiddelde invulduur bedroeg 6m:22s en heeft een voltooiingspercentage van 95%. Onderaan deze bijlage staat de gehele enquête met alle uitkomsten.

De enquête is afgenomen ter vervanging van andere onderzoeksmethoden die niet uitgevoerd konden worden i.v.m. coronamaatregelen. Tevens zouden de antwoorden door de coronasituatie beïnvloed kunnen zijn.

### Algehele analyse

De eerste vraag betreft de leeftijdscategorie, de tweede vraag geslacht (142 vrouw, 52 man), de derde vraag of de persoon woonachtig is in stad of dorp (70 stad, 124 dorp), de vierde vraag betreft het gemiddelde jaarinkomen van het gezin (90 kiezen meer dan €35.000,-), de vijfde vraag wat de hoogst genoten opleiding is (46% HBO, 30% Uni) en de zesde vraag wat de gezinssamenstelling is. Deze vragen, V.1 t/m V.6 zijn om een demografisch beeld te geven van de ondervraagden.

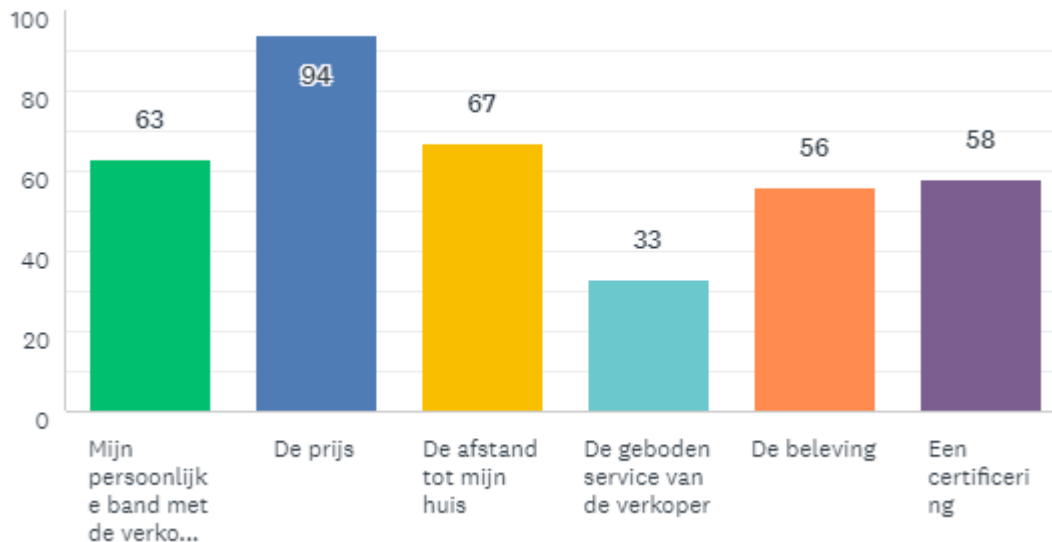
V.7 Betreft de categorie van het mentality-model waar zij zichzelf onder zien. De categorieën die zijn gebruikt zijn postmodern, kosmopoliet en postmaterialist. Deze drie zijn gekozen aan de hand van desk research naar segmentatie voor voedselbosproducten. Zier hiervoor hoofdstuk 3.7.1. 105 van de 193 stemmers vindt dat ze onder postmaterialist vallen, beschreven als sociale gelijkheid, sobere levensstijl, leergierig, zelfontplooiing en tolerant. 37 gaan voor de postmodern categorie en 37 voor geen van deze opties.



**V.8** Van de 194 reacties geven er 79 aan voedsel beter voor mens, milieu en dier te kopen bij de dagelijkse boodschappen, wekelijks. 57 geven aan het liefst altijd. 29 wanneer het een specifiek onderscheidend product is als bijv. vegan yoghurt, speciale noten of gezonde snack.



**V.9** Betreft de vraag welke 2 factoren de belangrijkste rol spelen bij het kiezen van voeding beter voor mens, milieu en dier. 194 keer geantwoord, 388 antwoorden. 94 zeggen dat de prijs een van de belangrijkste rollen speelt. Typisch is dat prijs bij V.11 als grootste frustratie wordt gekozen met 67 stemmen.

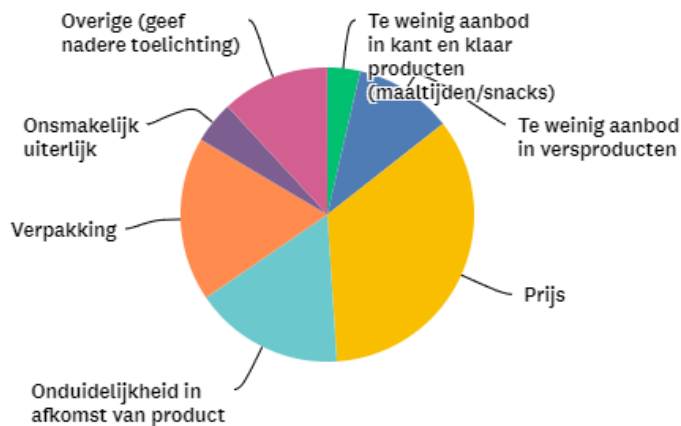


V.9

**V.10** In welke omstandigheden is men bereid een hoger dan gemiddeld bedrag te betalen voor voedsel? Hierbij moest men 3 keuzes maken. **Uit V.9 is gebleken dat de prijs een van de belangrijkste factoren is, en uit V.11 tevens dat prijs de grootste frustratie is betreft voedsel beter voor mens, milieu en dier. Opvallend is hier dat wanneer de consument weet de lokale ondernemer hiermee te steunen, toch meer wilt betalen en deze eigenschappen van de prijs verminderen.** Dit wordt tevens versterkt in de combinatie wanneer het product een positieve bijdrage heeft aan klimaatsverandering, een lokaal seizoenproduct is en direct gekocht wordt bij de boer. Dat laatste hangt samen met het als ware direct steunen van de lokale ondernemer.

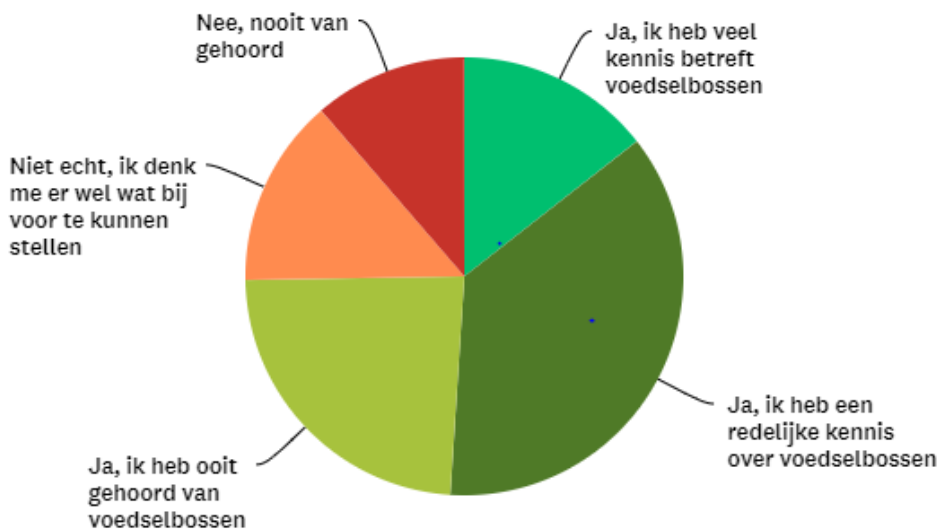
ANTWOORDKEUZEN	REACTIES
..... ik het direct bij de boer koop	37,63% 73
..... ik de lokale ondernemer hiermee steun	53,61% 104
..... het kant en klaar product milieu, mens en dier vriendelijk is (maaltijd/snack)	12,37% 24
..... het verhaal achter het product duidelijk gecommuniceerd wordt	30,41% 59
..... dit bijdraagt aan biodiversiteit	36,08% 70
..... dit product bijdraagt aan een gezonde landbouwbodem	37,11% 72
..... dit een uniek product is	18,04% 35
..... dit een lokaal seizoensproduct is	38,14% 74
..... dit product bijdraagt aan een positieve klimaatverandering	48,97% 95
<b>Totale aantal respondenten: 194</b>	

**V.11** De grootste frustraties betreft producten beter voor mens, milieu en dier. Prijs heeft hierbij de meeste stemmen, 67.



**Verpakking en onduidelijkheid in afkomst zijn ook frustraties. In de 23 'overige' antwoorden komt de frustratie 'onduidelijkheid' terug. Dit zou de algemene optie 'frustratie' in de weergaven vergroten.**

**V.12** Heeft men ooit van een voedselbos gehoord?



**V.13** Hoe de respondenten te weten zijn gekomen over voedselbossen is voornamelijk (46 stemmen) via-via, mond tot mond en via Facebook (34 stemmen).

**V.14** Hier wordt het voedselbos in een notendop toegelicht. Vervolgens is de vraag gesteld hoe de respondent een aankoop zou willen doen van/met betrekking tot een voedselbos. Er mogen meerdere keuzes gemaakt worden. Vers afhalen bij het voedselbos springt er met 152 stemmen bovenuit. Voedselpakketten hebben 105 stemmen, via beleving/educatie 70 stemmen en in de vorm van jams en sauzen 46 stemmen.

**V.15** Dit is een open vraag betreft de 'top of mind' merken/producten van de consument, bij de gedachte aan voedsel beter voor mens, milieu en dier. De 194 gegeven antwoorden zijn verschillend, maar door middel van het onderverdelen in veelvoorkomende merken/themas zijn de antwoorden 'getagd'. De meest voorkomende 12 tags zijn hieronder met het aantal vernoemd:

- lokale boer (21)
  - Demeter keurmerk (21)
  - Vegan (11)
  - winkel als Odin, Ekoplaza, Landwinkel (10)
  - Tony Chocolonely (7)
  - Alpro (5)
  - Beter leven keurmerk (5)
  - Zonnatura (5)
  - EKO keurmerk (4)
  - Verpakking loze producten (2)
- 103 antwoorden zijn 'tagloos' gebleven.

**V.16** Deze vraag is betreft ideeën werving. Wat zijn waardevolle ideeën, merken en producten volgens de respondent, die beter zijn voor mens, milieu en dier. Deze vraag is 185 keer beantwoord. Veelal komt het antwoord neer op biologisch, lokaal, voedselpakketten, goede communicatie etc. Hieronder zijn wat andere veel voorkomende/ inspiratie ideeën antwoorden weergegeven:

**Veganistisch leven: vegan bodybuilders, meatless Monday, the Lazy Vegan**

**Betere communicatie van voedselbossen      CSA zelfpluktuin      moestuinen**

**Verschillende keurmerken: Max Havelaar, EKO, Beter leven**

**Voedselbossen, stadslandbouw      Consumentenplatform Fietsen voor m'n eten**

**The Dutch Weed Burger      De Vegetarische Slager      Nature&More**

**Coöperatieve samenwerkingen voor lokaal voedsel      Gecertificeerde voedselbossen**

**Mobipers: adres voor pure, (h)eerlijke appelsap, walnootolie en walnootrapers**

**Betere traceerbaarheid, minder macht voor multinationals en supermarkten. Er is teveel ruis en onduidelijkheid, ook in de supermarkt. De consument ziet DOOR DE BOMEN HET BOS NIET MEER!**

**Betere communicatie voor voedselbossen. Bewijs in vorm van video of verhaal waar product vandaan komt.**



**V.17** 63 respondenten hebben hun email adres achtergelaten om mee te doen aan eventuele volgende enquêtes/interviews en voor het verkrijgen van de resultaten.

### Postmaterialist

Binnen de postmodern, 105 van de ondervraagden, is 72% vrouw, en 67% woonachtig in een dorp. 44% geeft aan een jaarinkomen hoger dan €35.000,- te hebben. 50% heeft een leeftijd tussen de 46 en 65 jaar oud. 46% heeft HBO als hoogst genoten opleiding, 36% Universiteit. 38 mensen gaven aan samen te wonen mét kinderen, 30 wonen samen zonder kinderen, 32 alleenstaand en 5 alleenstaand met kinderen.

Op de vraag wanneer de postmoderne mensen voedsel kopen dat beter is voor mens, milieu en dier, gaven 38 mensen aan dit wekelijks, voor de dagelijkse boodschappen te doen. 36 zeiden dit het liefst altijd te doen. 15 gaven aan dit te doen wanneer het een specifiek onderscheidend product is.

Welke twee factoren de belangrijkste rol spelen bij het kiezen voor producten beter voor mens, milieu en dier, is heel verschillend. De antwoorden van de postmatrealist kiezer is hieronder weergegeven.

ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Mijn persoonlijke band met de verkoper of het merk	33.33%	35
De prijs	45.71%	48
De afstand tot mijn huis	38.10%	40
De geboden service van de verkoper	17.14%	18
De beleving	24.76%	26
Een certificering	29.52%	31
Totaal aantal respondenten: 105		

In welke 3 omstandigheden ze bereid zijn een hoger dan gemiddeld bedrag te betalen, zijn ook sterk over de 9 opties verdeeld. ‘wanneer ik hiermee de lokale ondernemer steun’ heeft 55 stemmen. ‘wanneer dit product bijdraagt aan een positieve klimaatverandering’ heeft 54 stemmen. ‘wanneer dit product bijdraagt aan een gezonde landbouwbodem’ heeft 46 stemmen. ‘wanneer dit bijdraagt aan biodiversiteit’ heeft 45 stemmen.

De grootste frustratie betreft producten beter voor mens, milieu en dier is voor 36% de prijs. Tussen de open reacties blijkt de grootste frustratie algehele onduidelijkheid te zijn.

49 van de 105 geven hier aan een redelijke kennis van voedselbossen te hebben, 16 hebben veel kennis en 12 niet echt maar denken er wat bij voor te kunnen stellen. 6 hebben er nooit van gehoord.

Deze mensen hebben voedselbossen voornamelijk leren kennen via-via, mond tot mond en via Facebook.

Vraag 14 betreft in welke vorm ze aankoop van een voedselbos willen doen. Meerdere antwoorden mogen worden gegeven. 84 stemmen voor ‘vers afhalen bij het voedselbos’, 58 stemmen voor

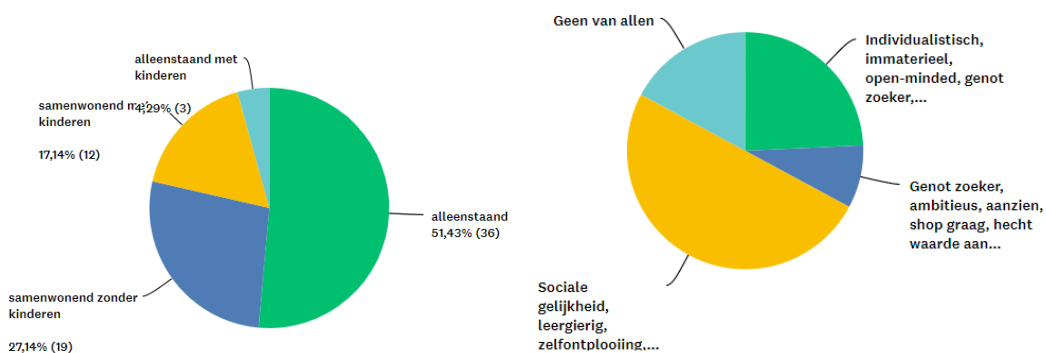
‘voedselpakketten’. 38 stemmen voor ‘beleving/educatie’. 7 mensen geven in de open reacties aan er zelf een te hebben of te willen beginnen.

Vraag 15 is een open vraag. Welk voedselmerk/product komt als eerste bij u op wanneer u denkt aan milieu, mens en diervriendelijke producten? De meest voorkomende antwoorden zijn ‘Demeter’, 13 keer genoemd. Andere opvallend heden zijn dat de lokale boer 6 keer genoemd word en vegan producten 5 keer. Ook Tonychocolonely wordt 4 keer genoemd.

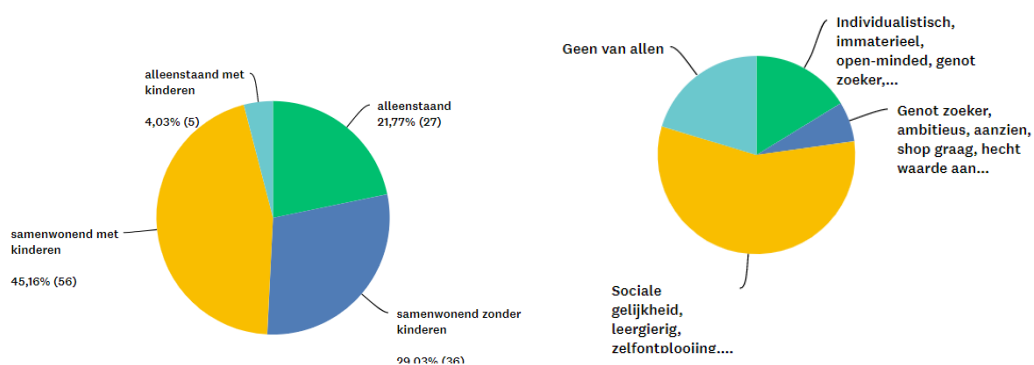
## Stad/Dorp

Stad aanduiding betekend meer dan 100.000 inwoners. Over algemeen zitten de verschillen in demografische kenmerken. Qua behoeftes komen inwoners uit stad en dorp overeen. Ook wanneer er gefilterd wordt op de behoeftevershillen tussen **man/vrouw** zijn hier niet tot nauwelijks verschillen in te benoemen.

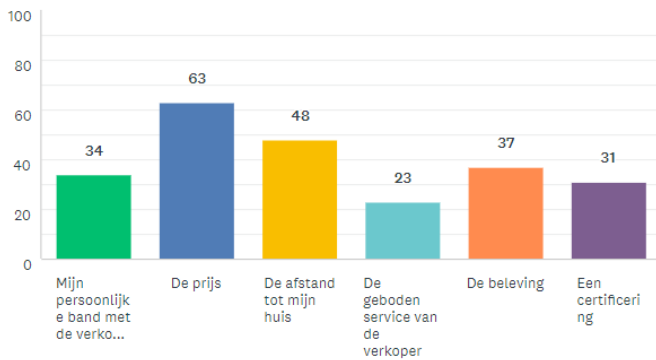
### Stad



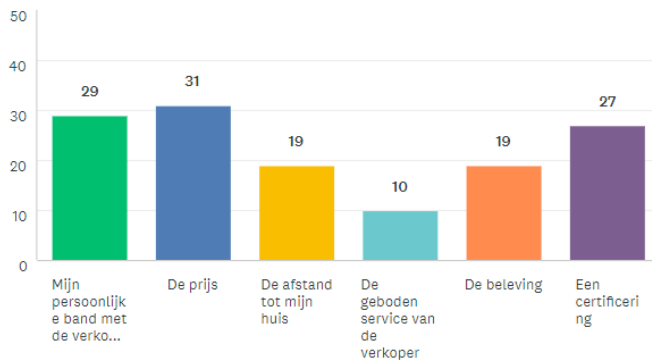
### Dorp



V.9 Welke twee factoren spelen de belangrijkste rol bij het kiezen van voeding dat beter is voor mens, milieu en dier? Mensen uit een dorp hebben meer met de beleving dan een certificering, bij mensen uit de stad is dit andersom. Ook is voor mensen uit de stad de persoonlijke band met de verkoper of het merk belangrijker dan voor mensen uit het dorp.

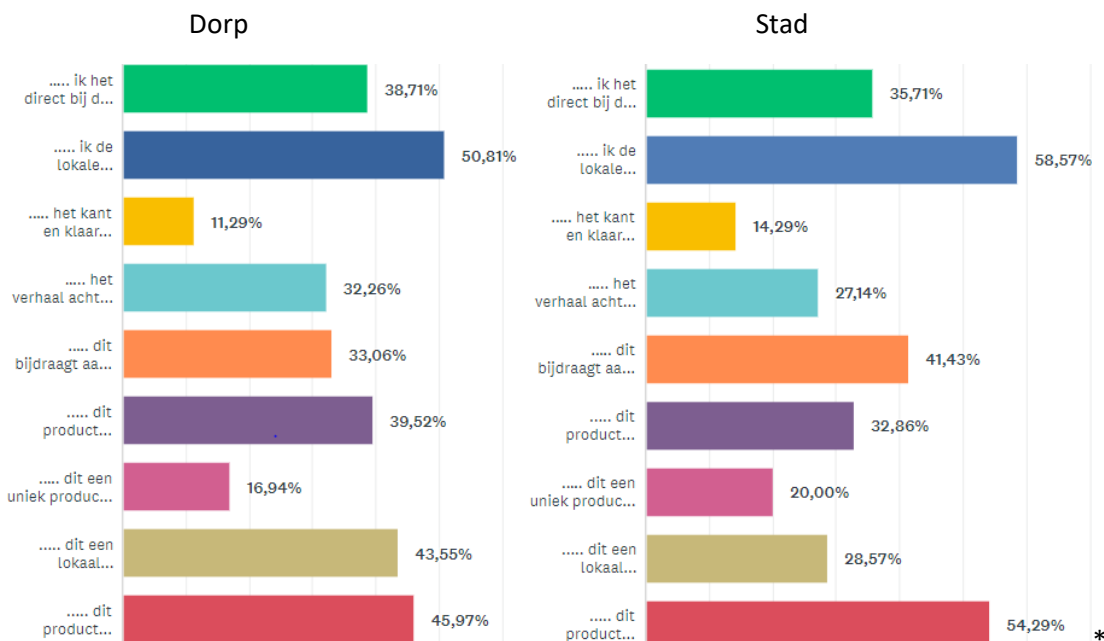


Dorp



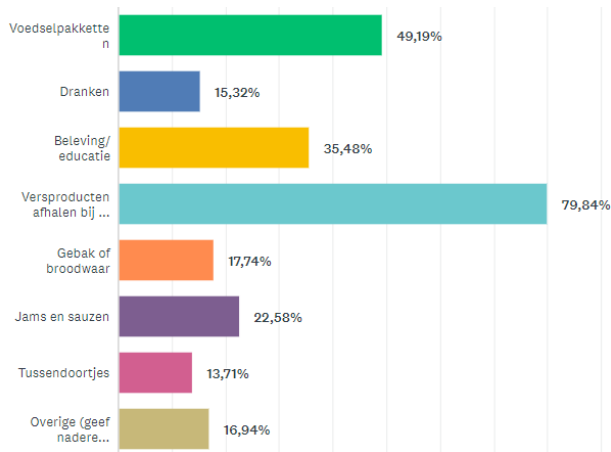
Stad

V.10 In welke omstandigheden bent u bereid een hoger dan gemiddeld bedrag voor uw voedsel te betalen? Kies 3 antwoorden. Ik ben hiertoe bereid wanneer... \*laatste antwoord: dit product een positieve bijdrage levert aan klimaatverandering. Oranje balk: dit bijdraagt aan biodiversiteit.

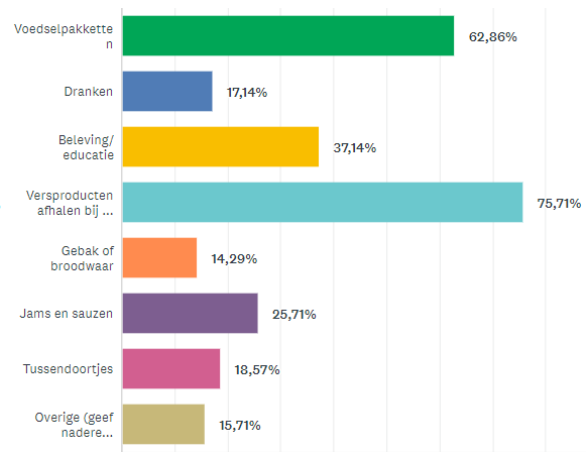


V.14 In welke vorm zou u een aankoop van een voedselbos willen doen? U mag meerdere antwoorden kiezen.

## Dorp



## Stad



## Bijlage 10: Doelgroepen onderzoek

In de beginfase van de markttoetreding hebben de voedselbos boeren zeer specifieke consumenten nodig die aan meerdere criteria voldoen om een geschikte doelgroep te zijn (de criteria zullen in het volgende worden toegelicht). "Ondanks het feit dat een zeer klein percentage van de bevolking een innovatie adopteert, spelen de 'innovatoren' en 'early adopters', die de twee vroegste groepen individuen vertegenwoordigen om het nieuwe product of de nieuwe dienst aan te schaffen, een cruciale rol in de verspreiding van de innovatie naar grotere marktsegmenten" (Riverola, Dedehayir, & Miralles, 2016).

Voor de Early Adopters worden gekenmerkt door een bovengemiddeld inkomen en hoger onderwijs (Riverola, Dedehayir, & Miralles, 2016).

### *Postmodernisten*

De postmodernisten zijn de pioniers van de belevingscultuur, waarin geëxperimenteerd wordt en sociale samenkomsten als doel wordt gezien (Motivation International, 2020). Deze groep vindt genieten ook belangrijk en zit er ook chips en koekjes in het eetpatroon. De Hollandse kost staat niet vaak op het menu, maar eerder pizza en Aziatisch. Wel staan ze open voor alternatieve vleesvervangers (Keuchenius & van der Lelij, 2015).

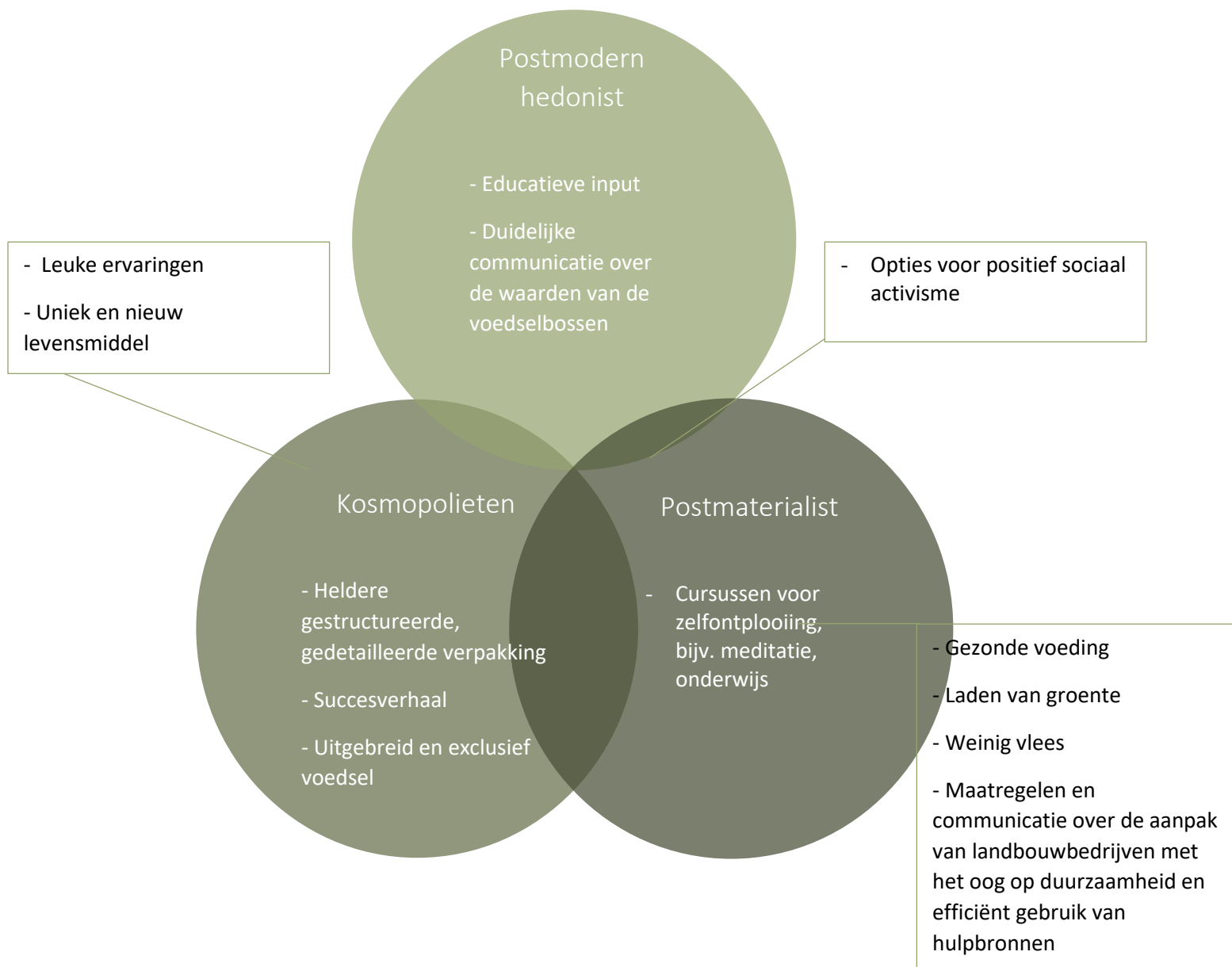
### *Kosmopolieten*

Ook de kosmopolieten vinden gezond eten belangrijk, ze eten veel groenten en minder vlees. Ze staan open voor exotische gerechten en alternatieve als vleesvervangers. Thema's als duurzaamheid en verspilling zijn belangrijk voor deze groep, klikjes worden dan ook bewaard. Ook letten zij op verpakkingen en keurmerken (Keuchenius & van der Lelij, 2015). De kosmopolieten zijn de kritische burger waarin ze zich willen ontplooien en alles willen beleven met de moderne waarden als succes, materialisme en genieten (Motivation International, 2020).

### *Overeenkomsten in de verwachtingen in de potentiële klantensegmenten*

In de onderstaande tabellen worden de verwachtingen van de verschillende klantsegmenten ten aanzien van het aanbod van diensten en producten van het voedingsbos opgesomd. Er is gebleken dat er een grote overlap is tussen de Kosmopolieten en de Postmaterialisten. Zij zijn niet alleen geïnteresseerd in duurzaamheid, zoals eerder vermeld, maar verkiezen ook groenten boven vlees en leggen de nadruk op hun gezondheid. De Kosmopolieten verschillen sterk in hun kernwaarden. In tegenstelling tot de Postmodern en Postmaterialisten willen ze graag status verwerven door te kopen bij een agrobosbouwer. Het segment is ook materialistischer, wat zou kunnen leiden tot een vraag naar exclusiviteit van de producten en diensten. Aan de andere kant zijn de twee andere segmenten maatschappijkritisch en staat de Postmaterialist voor sociale gelijkheid. Dit fundamentele verschil zou kunnen leiden tot een risicovolle evenwichtsoefening bij het voldoen aan de behoeften van alle consumenten.





#### Toegevoegde waarden van voedselbossen

Over de belangen van de potentiële doelgroep segmenten in de bijzondere milieuvordelen die voedselbossen kunnen bieden (bijvoorbeeld behoud van biodiversiteit of lagere gewasziekten) is slechts weinig gepubliceerd. Er wordt vermeld dat de postmaterialist "opkomt voor het milieu". Net als de Kosmopolieten houden zij zich bezig met het thema duurzaamheid. Beide waarden kunnen niet direct in verband worden gebracht met de toegevoegde waarden van voedselbossen, omdat ze dieper ingaan op onderwerpen als het terugdringen van gewasziekten en bodemverrijking. Voor de marketing van de milieuvordelen van de producten is het cruciaal om de voordelen te benadrukken die vaak in het openbaar worden besproken. De gekozen voordelen (toegevoegde waarden) moeten gemakkelijk te begrijpen zijn en aantrekkelijk zijn voor de potentiële doelgroep.

Klimaatverandering, bodemerosie en het behoud van de biodiversiteit zijn de drie thema's die het vaakst aanbod komen in publieke discourses. Er is een telling van google-zoekopdrachten van veel

voorkomende uitingen van milieu waarden uitgevoerd om een afspiegeling te zien van de meest besproken onderwerpen. De resultaten zijn gespiegeld in de figuur 2XC. Biodiversiteit en klimaatverandering zijn twee van de vier milieuproblemen die op dit moment de grenzen van de planeet overschrijden (Stockholm University, 2019). Hoewel de uitspoeling van stikstof en fosfor al een groter probleem is dan de klimaatverandering, is het nog steeds minder bekend bij het merendeel van de potentiële klanten. Aangezien deze waarden minder vaak worden besproken, kan worden aangenomen dat ze minder goed worden begrepen dan de drie genoemde onderwerpen. Daarom moet de nadruk worden gelegd op klimaatverandering, bodemerosie en biodiversiteit om de voordelen voor het milieu te communiceren.

## SOCIALE toegevoegde waarden

VOEDSELBOS toegevoegde waarden	CONSUMENTEN-SEGMENT	CHARACTERISTIC	BOERDERIJ VOORBEELD	BRON
Boeren zijn na 20 jaar financieel stabiel <sup>21</sup>	Postmaterialist	Voor sociale gelijkheid	Slabroek, Ketelbroek: nu al geld verdienen	(Wilson & Lovell, 2016); (Schoutsen, 2019)
	Kosmopolieten	Voor duurzaamheid		
Bos als recreatie en stressverminderaar	Postmodern	Hedonistisch	Eibernest: Meditatie	(Strong & Jacobson, 2006)
	Postmaterialist	Zelfontplooiing		
Landelijk toerisme	Post modern	Hedonistisch; Vrijheid & onafhankelijkheid	Eibernest: Air BnB (+ rondleidingen op alle boerderijen)	(Rigueiro-Rodríguez, Fernández-Núñez, González-Hernández, McAdam, & Mosquera-Losada, 2009)
	Postmaterialist	Maatschappelijk kritische idealisten		
Zorg voor een diversiteit aan agrarische (bijzondere) producten	Postmodern	Voedsel van andere landen & open om nieuw voedsel te proberen	Allen (Eibernest en Fruithof de Brand heeft kwantitatief minder planten)	(Gao, Barbieri, & Valdivia, 2014) Wilco's producten
	Kosmopolieten	Gezonde voeding belangrijk; eet veel groenten en exotische gerechten		
	Postmaterialist	Gezonde en bewuste eters; eten veel groenten		
Voorlichting over natuur en landbouw	Postmodern	Hoog opgeleid	Eibernest, Ketelbroek: cursussen, packaging of Eibernest (alle hebben rondleidingen)	

	Kosmopolieten	Let op de verpakking en de etiketten		
Creëren van banen op het platteland	Postmodern	Het doorbreken van morele sociale conventies; Vrijheid & onafhankelijkheid	All	(Gao, Barbieri, & Valdivia, 2014)

## MILIEU toegevoegde waarden

VOEDSELBOS toegevoegde waarden	CONSUMENTEN-SEGMENT	CHARACTERISTIC	BOERDERIJ VOORBEELD	BRON
Koolstofvastlegging	Postmaterialist	Opstaan voor het milieu; duurzaamheid	Ketelbroek, Slabroek: hebben de meeste bomen	(Jose, 2009); (Palma, et al., 2006); (Schoutsen, 2019)
	Kosmopolieten	Duurzaamheid		
Behoud van de biodiversiteit	Postmaterialist	Opstaan voor het milieu; duurzaamheid	Allen (Eibernest minder)	(Jose, 2009); (Palma, et al., 2006)
	Kosmopolieten	Duurzaamheid		
Bodemverrijking	Klantensegmenten kunnen niet worden onderverdeeld in die specifieke milieuvoordelen.		Test noodzakelijk	(Jose, 2009); (Wilson & Lovell, 2016)
Verbetering van de lucht- en waterkwaliteit			Test noodzakelijk	(Jose, 2009); (Wilson & Lovell, 2016)
Hogere waterretentie-capaciteit			Ketelbroek, Slabroek: hebben de meeste bomen	(Wang, Zhang, & Banwart, 2017); (Wilson & Lovell, 2016) or not: (Vaast, et al., 2017)
Klimaatbestendig			Ketelbroek: gevestigd ecosysteem	Wilson & Lovell, 2016)
Vermindert bodemosie	Postmaterialist	Opstaan voor het milieu; duurzaamheid	Ketelbroek, Slabroek:	(Palma, et al., 2006)
	Kosmopolieten	Duurzaamheid		
Verminderde uitspoeling van stikstof en fosfor	Klantensegmenten kunnen niet worden onderverdeeld in die		Test noodzakelijk	(Palma, et al., 2006); (Wilson & Lovell, 2016)

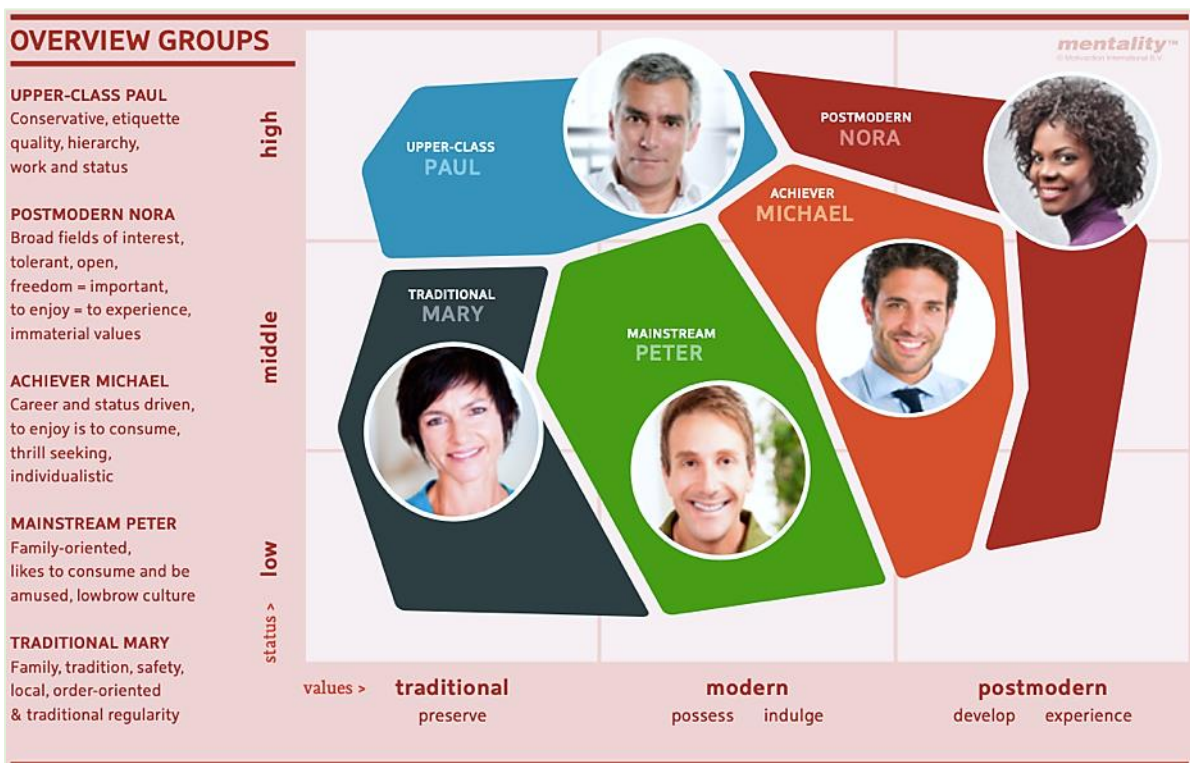
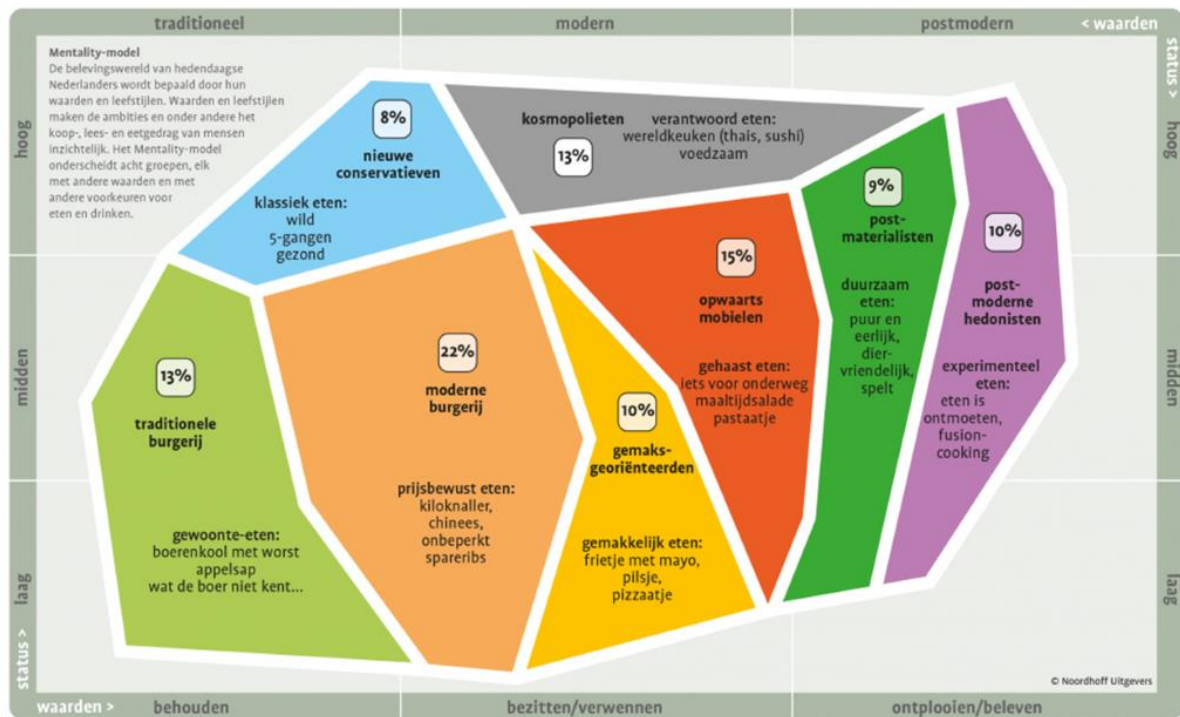
	specifieke milieuvoordelen.			
Natuurlijke plaag- en onkruidbestrijding (minder chemicaliën nodig)			Allen: er worden geen chemicaliën gebruikt	(Pumariño, et al., 2015); (Gao, Barbieri, & Valdivia, 2014)
Verlaagt gewasziektes			Test noodzakelijk	(Wilson & Lovell, 2016)
Beter gebruik van (materiële, ruimtelijke en temporele) middelen	Kosmopolieten	Gebruik hun voedsel spaarzaam en verspil relatief weinig	Test noodzakelijk	(Rigueiro-Rodríguez, Fernández-Núñez, González-Hernández, McAdam, & Mosquera-Losada, s.d.)
	Postmaterialist	Gebruik hun voedsel spaarzaam en verspil relatief weinig		

# Bijlage 11: Hoeveelheid oogst Slabroek

Gewas	Ras	aantal Z0	aantal Z1	aantal Z2	oogst weesler	oogst tijdstip	bevestigstermi	bevestigstermi	Oogstverl	opbrengst Z0	opbrengst Z1	opbrengst Z2	Kg/ha gemiddeld oogststb	kg per plant bij volle productie	ONZEKERHEIDSFAC	% versverkoop
Honingbes	Indigo gem	880			26 wk4 juni	2	2	50%	25%	100%	100%	10000	2,0	2,0	2	5%
Honingbes	aurora	1500			27 wk1 juli	2	2	50%	25%	100%	100%	10000	2,0	2,0	2	5%
Honingbes	b beauty	750			32 wk1 augustus	2	2	50%	25%	100%	100%	10000	2,0	2,0	2	5%
Honingbes	b blizzard	750			29 wk2 wk3 juli	2	2	50%	25%	100%	100%	10000	2,0	2,0	2	5%
Krentenboom	smokey	220			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Krentenboom	honeywood	220			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Krentenboom	indigo	220			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Krentenboom	hissen	300			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Krentenboom	hunan	120			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Krentenboom	hey	120			28 begin juli	2	2	50%	25%	100%	100%	3000	0,7	0,7	5	50%
Jostates		900			31 eind juli	2	2	50%	35%	100%	100%	4000	0,8	0,8	2	250%
Appelbes	nero	450			41 oktober-december	8	8	50%	25%	100%	100%	5000	2,5	2,5	2	0%
Appelbes	hugin	150			41 oktober-december	8	8	50%	25%	100%	100%	5000	2,5	2,5	2	0%
Abrikoos		10	20		34 augustus	1	1	50%	0%	25%	100%	1000	50,0	50,0	10	50%
Kiwibes	kens red	5	15		44 eind oktober	1	8	50%	0%	25%	100%	2000	20,0	20,0	10	25%
Kiwibes	jumbo	5	15		44 eind oktober	1	8	50%	0%	25%	100%	2000	20,0	20,0	10	25%
Kiwibes	geneva	5	15		44 eind oktober	1	8	50%	0%	25%	100%	2000	20,0	20,0	10	25%
Perzik	black boy	5	150		39 eind september	1	1	50%	10%	50%	100%	7500	37,5	37,5	7	50%
Perzik	inka	140			32 begin augustus	1	1	50%	10%	50%	100%	7500	37,5	37,5	7	50%
Perzik	bestuiver?	27			35 eind augustus	1	1	50%	10%	50%	100%	7500	37,5	37,5	7	50%
Kroesjespruim	3k	28			31 eind juli	1	1	50%	10%	50%	100%	15000	75,0	75,0	4	50%
Kweepeer	mammoth	10			43 oktober	4	4	50%	25%	50%	100%	4000	100,0	100,0	2	250%
Kweepeer	portugal	10			43 oktober	4	4	50%	25%	50%	100%	4000	100,0	100,0	2	250%
Nashipeer	layatama	20			34 eind augustus	2	8	50%	30%	75%	100%	4000	100,0	100,0	2	250%
Nashipeer	nitaka	20			38 half september	2	16	50%	30%	75%	100%	4000	133,3	133,3	3	25%
Nashipeer	tama	10			38 half september	2	12	50%	30%	75%	100%	4000	133,3	133,3	3	25%
Nashipeer	chajuro	10			38 half september	2	12	50%	30%	75%	100%	4000	133,3	133,3	3	25%
Nashipeer	?	10	84		38 half september	2	12	50%	30%	75%	100%	4000	133,3	133,3	3	25%
Droge appel	rode cijkmanszoet	5			41 oktober	3	16	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	0%
Droge appel	zoete oranje	5			41 oktober	3	16	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	0%
Droge appel	zoete kroon	5			41 oktober	3	16	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	0%
Snapappel	bramleys	15			41 oktober	3	20	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	0%
Snapappel	lunterse pippeling	10			41 oktober	3	20	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	0%
Snapappel	gravesteiner	10			38 september	3	8	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	20%
Snapappel	glorie v holland	10			38 september	3	8	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	20%
Snapappel	notaris	15			38 september	3	24	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	20%
Snapappel	altemene	5			38 september	3	8	50%	5,0%	25%	50%	4000	400,0	400,0	2	20%
Snapappel	div	25	60	58	44 eind oktober	6	mt	50%	0,0%	0%	25%	4000	40,0	40,0	2	0%
Hazelaar	div	900	186	500	39 eind september	6	mt	50%	0,0%	0%	25%	1000	25,0	25,0	1	0%
Olijfwilg		1	100		38 eind september	2	2	50%	25%	75%	100%	10000	10,0	10,0	7	35%
Moerbei	wellington	54			31 juli-september	0,5	1	50%	5,0%	20%	50%	10000	10,0	10,0	7	35%
Moerbei	stefgeod carman	42		50	30 eind juli-begin augustus	0,5	1	50%	0,0%	10%	50%	10000	10,0	10,0	4	50%
Stoofpeer		26		50	42 oktober	4	24	50%	5%	25%	50%	35000	350,0	350,0	4	50%
Duindoorn	askola	50	26	50	35 eind augustus	2	2	50%	10%	30%	75%	10000	20,0	20,0	5	0%
paarpaw		300			47 november	2	2	40%	0%	0%	25%	10000	33,3	33,3	8	25%

# Bijlage 12: Inzicht levensstijlen

## 3 Voedingpatronen en leefstijlen



## Bijlage 13: Mogelijke stakeholders en partijen

### Onderzoekende partijen:

- Kennis Centrum Natuur en Leefomgeving (KCNL)
- Universiteiten/hogescholen:
  - o Wageningen University and Research (WUR)
  - o Universiteit Utrecht
  - o HAS Hogeschool
  - o Van Hall Larenstein Hogeschool
- Nederlands Instituut voor Ecologie (NIOO-KNAW)
- Verschillende rijksoverheid waterschappen
- Rich forests
- Stichting Both ENDS
- Louis Bolk instituut
- Staatsbosbeheer
- Unie van Bosgroepen

### Waterschap:

- Waterschap de Dommel
- Waterschap Limburg

### Huidige betrokken partijen bij voedselbossen:

- Voedselbosboeren

### Rijksoverheid (Green Deal Voedselbossen, 2020):

- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
- Provinciale overheden (eerste jaren financiering)

### Provincie Noord-Brabant/ faciliterende partijen:

- Green Deal Voedselbosbouw, neemt knelpunten weg omtrent wet en regelgeving
- Groen Ontwikkelfonds Brabant (NB), ondersteunt particulieren, ondernemers en overheden bij het realiseren van nieuwe natuur in de vorm van subsidies
- Werkenheid Natuurnetwerk Brabant (NB), adviseurs
- Brabants Milieufederatie (BMF, NB), federatie van circa 100 natuurbeschermings- en milieuorganisaties in Noord-Brabant. Werft o.a. vrijwilligers.
- Foodup! (Provincie NB)

### Stichtingen:

- Voedselbosbouw Nederland (VBNL)
  - o Bosbouwers
  - o Natuurbeheerders
  - o Landschapsarchitecten
- De Natuur en Milieufederaties
- The Tippingpoint
- Groen Ontwikkelfonds Brabant

#### Vrijwilligers (aanplanten en oogst):

- Door organisaties gezocht, zelf aangemelde vrijwilligers, scholen/basisscholen.

#### Mogelijke betrokken partijen bij voedselbossen (aannee):

- Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed. Wanneer voedselbos jaren bestaat en een eigen ecosysteem beheerst, zou dit kunnen vallen onder Groen Erfgoed. Voedselbossen zouden dan als rijksmonument beschermd worden.
- De Voedselapotheek. Fysieke plek, workshops, voorlichtingen, conceptontwikkeling.
- Het Eetschap. Dalila Sayd. Werkt aan een sociaal voedsellandschap. Samenwerking met partijen om te streven naar een sociaal voedsellandschap waarin er oog is voor duurzaamheid en toegankelijkheid van goed eten voor iedereen.
- Keurmerkinstituut. Indien het voedselbos keurmerk ontwikkeld wordt zodat voedselbosboeren het communicatie en marketing gedeelte van de waarden en het verhaal van het voedselbos over kunnen laten aan het keurmerk.

#### Mogelijke afnemers:

- Meerdere restaurants. Er zijn vele geïnteresseerde chefs die werkzaam zijn in restaurants van het hogere prijssegment, die inspelen op de beleving.
- Vitam (geïnteresseerd in oogst Schijndel), of andere cateraars.
- UDEA, groothandel in biologische levensmiddelen (Ekoplaza, Landwinkel).
- Bedrijf als de Smaak Specialist met merken als Smaakt, BioToday en RAW Organic Food. Ook distribueren zij andere merken waar zij volledig achterstaan qua missie en DNA.



## Bijlage 14: Wet- en regelgeving

Sustainable Development Goal	Evidence that Agroforestry can support
2 – Zero Hunger	Increasing food production whilst enhancing the environment
3 - Good health and well being	Improved quality of drinking water and healthier food
6 - Clean water and sanitation	Improved water quality due to tree uptake of pollutants
7 - Affordable and clean energy	Woody vegetation in the farmed landscape for bioenergy
8 – Decent work and economic growth	Opportunities for added value
11 - Sustainable cities and communities	Through the promotion of fruit trees in homegardens
12 - Responsible consumption and production	Sustainable production systems
13 – Climate action	Enhanced carbon storage on farmland
15 – Life on land	Enhanced biodiversity

Source. (Agroforward, 2017)

Van oudsher ligt de focus van het GLB op de regulering van de landbouwmarkt, waarbij de nadruk ligt op het inkomen van de boeren. Tegenwoordig, met het inkomensverschil van 40% tussen het gemiddelde van de landbouwsector en het niet-agrarische inkomen, is de financiële situatie van de boeren nog steeds een van de grootste zorgen (European Commission, 2020). Alleen al in 2018 geeft de EU 71% (41,74 miljard euro) van haar totale budget uit aan inkomenssteun voor (European Commission, 2020). Het aandeel van het GLB in de Europese begroting daalt sterk gedurende 25 jaar (van 73% in 1985 tot 37,2% in 2018). Het minimaliseren van de noodzaak om het inkomen van de boeren te ondersteunen is daarom cruciaal voor het GLB.

In de zomer van 2018 publiceerde de Europese Commissie een voorstel voor het GLB voor de periode 2021-2027. Het voorstel is erop gericht het GLB te transformeren om "beter te kunnen inspelen op de huidige en toekomstige uitdagingen, zoals klimaatverandering of generatievernieuwing, en tegelijkertijd de Europese landbouwers te blijven steunen voor een duurzame en concurrerende landbouwsector" (European Commission, 2019). De negen doelstellingen van het toekomstige GLB worden geïllustreerd in de bovenstaande tabel.

Het GLB regelt de steun voor plattelandsontwikkeling (pijler II, zie Verordening (EU) nr. 1305/2013 3.2.6) door het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling (vanaf hier het ELFPO). Het ELFPO beheert 90 % van de totale financiering van de bossen. Alleen al in de programmeringsperiode 2007-2013 is 5,4 miljard euro uitgetrokken voor de ondersteuning van de "ontwikkeling van beboste gebieden en de verbetering van de levensvatbaarheid van de bossen" (European Parliament, 2019). Daarbij wordt niet alleen gewezen op b.v. bebossing en investeringen in de veerkracht van bossen, maar wordt met name de vestiging van voedselbossen genoemd.

Nationaal - Nederland

### Landgebruik

Het bestemmingsplan bestaat uit een plattegrond en een planningsreglement dat de bestemmingsplannen organiseert (Ruimtelijkeplannen, 2020). Het land is ofwel getiteld natuur/bosbouw en/of landbouw, aangezien er nog geen officiële doelomschrijving voor agrobosbouw in het bestemmingsplan is opgenomen. Toch zijn er gemeenten zoals Oostwaard die

voedselbossen hebben toegevoegd aan hun bestemmingsplan (Mahesh , Aguinaga Gil , Harper , Jin , & Ridwan, 2018). Als het voedselbos niet in het bestemmingsplan past, kan een aanvraag tot wijziging van het plan worden ingediend bij de gemeente (Selin Norén & Cuperus, 2018). Het land zal dan worden geëvalueerd op zijn landschap, ecologie, cultuurhistorie en dergelijke voordat het doel van het gebied kan worden aangepast. Meestal wordt de omzetting van natuur/bos naar landbouwgrond geassocieerd met meer inspanning en een grotere kans op afwijzing (Jans , Fennema, & van Eck , 2019).

### Voedsel

De NVWA organisatie reguleert onder andere een additief in levensmiddelen, contactmaterialen levensmiddelen (b.v. verpakkingen), etikettering en hygiënecodes (NVWA, 2020). De vereiste hygiëne in de primaire productie en verwerking van levensmiddelen is vastgelegd in de Verordening (EG) Nr. 852/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2004 (European Union, 2004) (een samenvatting van de Europese levensmiddelenwetgeving is te vinden in (EUR-Lex, 2019)).

### Water

Nederland is verdeeld in 21 waterschappen die het water in hun gebied beheren en reinigen. Volgens de Green Deal is de rol van de waterschappen met betrekking tot voedselbossen kennisontwikkeling op basis van de invloed van agroforestry op het grondwatersysteem en de relatie met klimaatverandering (Green Deal , 2017). Vanwege de waterretentiecapaciteit van voedselbossen zijn waterschappen al geïnteresseerde partners en facilitators van projecten zoals het Koepelplan en Den Food Bosch (Bekkers, 2019) (Den Food Bosch, 2020). Sommige waterschappen, zoals Waterschap Limburg, maken ook deel uit van de Green Deal (Waterschap Limburg, 2017).

### Regionaal - Nederland

Het Groen Ontwikkelingsfonds Brabants (vanaf hier GOB) is een regionaal fonds dat is opgericht door Noord-Brabant. Het GOB werkt samen met bedrijven, organisaties, overheid en burger om de aangesloten natuurgebieden in de provincie (onderdeel van het Natuurnetwerk) te vergroten. Het GOB wil ook de verbinding tussen natuur en bedrijfsleven faciliteren (GOB, 2020).

Natura 2000 areas in Noord Brabant



Source. (LNV, 2019)

Boeren hoeven geen rapportageverplichting te volgen als zij de volgende bomen beheren (RVO, 2019):

- "Fruitbomen en windschermen om boomgaarden (in praxis vaak ook notenbomen)
- Kerstbomen (niet ouder dan 20 jaar)

- Kweekgoed
- Beplantingen bestaande uit populieren, wilgen, essen van elzen die kennelijk zijn bedoeld voor de productie van houtige biomassa, als zij 1:
  - Tien minste eens per tien jaar worden geoogst
  - Bestaan uit minstens tienduizend stoven, 2 per hectare per beplantingseenheid, zijnde een aaneengesloten beplanting die niet wordt doorsneden door onbeplante stroken breder dan twee meter zijn aangelegd na 1 januari 2013"

Desondanks is het mogelijk dat in het geval van belangrijke ruimtelijke interventies als gevolg van het beheer van het bos of de oogst, het Wnb geïnformeerd moet worden (Jans , Fennema, & van Eck , 2019). In het geval dat er in het gebied bedreigde planten- en diersoorten worden aangetroffen, zijn grote ingrepen niet toegestaan.

#### GLB betalingsrecht

Invloedrijke lokale plannen zijn het Bestemmingsplan en het Wnb. Na de uitzonderingen van het Wnb worden agroforestry's met fruit- en notenbomen niet als bos gezien. De betalingsrechten kunnen ook niet worden verkregen als er meer dan 50 bomen op één hectare zijn geplant.

#### Kan ik GLB-betalingsrechten krijgen voor oppervlakte met bomen of struiken?

Agroforestry met akkerbouw/groenteteelt en bomen/struiken waarvoor een uitzondering geldt volgens de GLB	Agroforestry met akkerbouw/groenteteelt en bomen/struiken waarvoor geen uitzondering geldt volgens de GLB	Agroforestry met veeteelt en bomen/struiken waarvoor een uitzondering geldt volgens de GLB	Agroforestry met veeteelt en bomen/struiken waarvoor geen uitzondering geldt volgens de GLB	Agroforestry met akkerbouw, groenteteelt of veeteelt met hak-hout van wilgen of woudbomen
Ja	Ja, maar alleen voor max. 50 bomen per hectare	Ja	Ja, maar allen voor max. 50 bomen per hectare op ruime afstanden	Ja, maar let ook op de Wnb

Source. (Jans, Fennema, & van Eck, 2019)

# Bijlage 15: SWOT-analyse en confrontatiematrix zelfvoorzienend

## Zelfvoorzienend – Fruithof de Brand

Sterkte	Zwakte
S.1 Kennis over voeding en planten S.2 Beslissingsbevoegdheid over voedsel om te groeien, wanneer te oogsten etc. S.3 Inkomsten als adviseur in permacultuur en educatie S.4 Groot netwerk S.5 Kleine CO2 afdruk	Z.1 Veel tijdsinvestering voor het eindproduct Z.2 Oogst afhankelijk van de seizoenen Z.3 Tijdsverdeling tussen verschillende rollen Z.4 Communicatie Z.5 Onduidelijke missie en visie
Kansen	Bedreigingen
K.1 Trend digital detox en opzoek naar ontspanning K.2 Stijgende interesse in biologisch/milieuvriendelijk, lokaal en seizoen voedsel K.3 Trend radicale transparantie en connectie met de boer K.4 Trend op zijn gezondst eten K.5 Betrokken en geïnteresseerde afnemers	B.1 Weinig professionele praktijkervaring met voedselbossen in Nederland B.2 Ziekte en plagen (ecosysteem verstoring) B.3 Onbekendheid van voedselbos

## Confrontatiematrix

### Waardering zelfvoorzienend – Fruithof de Brand

Er is gewerkt met cijfers van -2 tot +2. Zie hieronder de legenda:

+2 Zeer gunstig effect

+1 Gunstig effect

0 Geen effect of relatie te herkennen

-1 Ongunstig effect

-2 Zeer ongunstig effect

		Kans					Bedreigingen			
		K1	K2	K3	K4	K5	B1	B2	B3	
Sterkte	S1	0	+2	+1	+2	+1	+2	+1	+1	+10
	S2	0	+1	+1	+1	0	-1	-1	0	+1
	S3	+2	+2	+2	0	0	+1	0	-1	+6
	S4	+2	+1	0	0	0	+1	0	0	+4
	S5	0	+2	0	0	0	0	0	0	+2
Zwakte	Z1	+2	0	0	0	-1	-2	-2	-2	-5
	Z2	-1	-1	0	-1	-1	-2	-2	-1	-9

	Z3	-2	0	0	0	0		0	0	0	-2
	Z4	0	-2	-2	0	-1		0	0	-2	-7
	Z5	0	0	-2	0	-2		-1	0	-2	-7
		0	0	0	+2	-4		-2	-4	-7	

## Bijlage 16: SWOT-analyse en confrontatiematrix ecosysteem

Sterkte	Zwakte
<p>S.1 Sterke passie en overtuigingskracht</p> <p>S.2 Sterk ontwikkelt ecosysteem</p> <p>S.3 Bekendheid en publiciteit, voorbeeld voor anderen</p> <p>S.4 Verminderde afhankelijkheid door meerdere klanten</p> <p>S.5 Actieve samenwerking met</p> <p>S.6 Unieke producten</p>	<p>Z.1 Geen winstoogmerk<sup>de</sup></p> <p>Z.2 Niet zakelijk georiënteerd</p> <p>Z.3 Veel tijdinvestering jaarrond oogsten</p>
Kansen	Bedreigingen
<p>K.1 Stijgende interesse in biologisch/milieuvriendelijk, lokaal en seizoen producten</p> <p>K.2 Trend Radicale transparantie en connectie met de boer</p> <p>K.3 Consumentensegmenten staan open voor onbekend en divers voedsel</p> <p>K.4 Betrokken en geïnteresseerde afnemers</p> <p>K.5 In Nederland valt ongeveer 19% in het klantensegment postmodern, waarvan eigenschappen aansluiten bij het voedselbos</p> <p>K.6 Trend op zijn gezondst eten</p> <p>K.7 Consument geeft meer uit voor biologisch/organisch en is veelal vrouw</p> <p>K.8 Trend digital detox en opzoek naar ontspanning</p>	<p>B.1 Weinig kennis bij de consument betreft landbouwproblematiek</p> <p>B.2 Afnemers moeten moeite doen voor voedselbosproducten</p> <p>B.3 Onbekendheid van voedselbos</p> <p>B.4 Weinig vertrouwen functionaliteit van voedselbossen bij stakeholders</p> <p>B.5 Normen NVWA, kosten</p> <p>B.6 voor consument onbekende producten</p>

(\* Bos is niet geschikt om te worden opgeschaald of om winstgevend te zijn)

### Waardering ecosysteem - Ketelbroek

Er is gewerkt met cijfers van -2 tot +2. Zie hieronder de legenda:

+2 Zeer gunstig effect

+1 Gunstig effect

0 Geen effect of relatie te herkennen

-1 Ongunstig effect

-2 Zeer ongunstig effect

		Kans								Bedreigingen					
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	B1	B2	B3	B4	B5	
Sterkte	S1	+2	+2	+2	+2	+1	+1	+2	+1	+2	0	0	+2	0	3
	S2	+1	+2	0	+1	0	+2	+2	0	0	0	0	-2	0	+6
	S3	+2	+2	+1	+2	+1	0	+2	+2	+2	+2	0	+2	0	3
	S4	+2	+2	+1	+2	0	+1	+1	0	0	-1	0	-2	-1	+5
	S5	+2	+2	+2	0	+2	0	+1	0	+2	0	+2	0	0	3
	S6	+1	+1	+2	+2	+2	+1	+1	0	0	-1	-2	0	-1	+6
Zwakte	Z1	-2	0	0	+1	0	0	-2	+2	0	-2	0	-1	0	-3
	Z2	-1	0	-1	-2	0	0	-1	+1	0	-2	-1	-2	-1	-6
	Z3	-2	+2	+1	-1	0	0	-2	+2	-1	0	0	-2	0	-3
		+5	3	3	+7	+6	+5	+5	3	+4	0	-1	-5	-3	

## Bijlage 17: SWOT-analyse en confrontatiematrix community

Sterkte	Zwakte
<p>S1. Ondernemende en creatieve houding</p> <p>S2. Verbinding staat centraal</p> <p>S3. Kennis van psychiatrie helpen de gemeenschap</p> <p>S4. Supporters vanuit Peelconnectie en persoonlijke kring</p> <p>S5. Verschillende inkomstenbronnen: Groentepakket de Peelconnectie en recreatie aanbod</p>	<p>Z1. Langetermijn doelen niet concreet</p> <p>Z2. Onduidelijke missie en visie op ondernemingsniveau</p> <p>Z3. Geen gekeurde ruimte voor productverwerking</p> <p>Z4. Weinig praktijkervaring met professionele voedselbossen in Nederland</p> <p>Z5. Peelconnectie kan productie niet opschalen</p> <p>Z6. Ogedeeld en klein voedselbos</p>
Kansen	Bedreigingen
<p>K.1 Stijgende interesse in biologisch/milieuvriendelijk, lokaal en seizoens voedsel.</p> <p>K.2 Trend digital detox en opzoek naar ontspanning</p> <p>K.3 In Nederland valt ongeveer 19% in het consumentensegment postmodern hedonisten + Post materialisten, waarvan de eigenschappen aansluiten bij het voedselbos</p> <p>K.4 Betrokken en geïnteresseerde afnemers</p> <p>K.5 Trend op zijn gezondst eten</p> <p>K.6 Trend Radicale transparantie en connectie met de boer</p> <p>K.7 Consument geeft meer uit voor biologisch/organisch en is veelal vrouw</p> <p>K.8 Consumentensegmenten staan open voor onbekend en divers voedsel</p>	<p>B.1 Regelgeving Green Deal</p> <p>B.2 Consument moet moeite doen voor voedselbosproducten</p> <p>B.3 Onbekendheid van voedselbos waarden bij de consument</p> <p>B.4 Weinig vertrouwen functionaliteit van voedselbossen bij stakeholders</p> <p>B.5 Normen NVA, kosten</p> <p>B.6 Weinig kennis bij de consument betreft landbouwproblematiek</p> <p>B.7 Voor consumenten onbekende producten</p> <p>B.8 Boeren hebben moeite om fondsen te werven en steun te vinden</p>

Waardering community - Het Eibernest

Er is gewerkt met cijfers van -2 tot +2. Zie hieronder de legenda:



- +2 Zeer gunstig effect
- +1 Gunstig effect
- 0 Geen effect of relatie te herkennen
- 1 Ongunstig effect
- 2 Zeer ongunstig effect

		Kans								Bedreigingen								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8									
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8									
Sterkte	S1	+2	+2	+2	+2	+1	+2	+2	+2	0	+2	+2	+2	0	+1	+2	0	+24
	S2	+1	+2	+1	+2	0	+2	0	0	0	+1	0	+1	0	+1	0	0	+11
	S3	0	+2	+1	+2	0	+1	0	0	0	+2	0	+2	0	+2	+2	0	+14
	S4	+1	+1	~	+2	0	+2	0	+1	0	+2	+2	0	0	0	+1	0	+12
	S5	+2	+2	+2	+2	+1	+1	+1	+1	0	+2	+2	+1	+1	0	+1	0	+19
Zwakte	Z1	0	-1	0	-1	0	-2	0	0	-1	-2	-2	-2	-1	-1	0	0	-13
	Z2	0	-1	0	-2	0	-2	0	0	-1	-1	-2	-2	0	-1	-1	0	-13
	Z3	-2	0	-1	-2	-1	0	-2	-2	0	0	0	0	-2	0	-2	0	-14
	Z4	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
	Z5	-2	0	-2	+1	-1	0	-2	0	0	-2	0	-2	0	0	0	0	-10
	Z6	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
		-1	+7	+3	+6	0	+4	-1	+2	-2	+4	+2	0	-2	+2	+3	0	

## Bijlage 18: SWOT-analyse en confrontatiematrix productie

Sterkte	Zwakte
<p>S.1 Sterk productiedoel voor ogen</p> <p>S.2 Kennis en ervaring met bio landbouw</p> <p>S.3 Ophaalpunten De Twee Linden</p> <p>S.4 Kort distributiekanaal</p> <p>S.5 Diversiteit in oogst</p> <p>S.6 Unieke producten</p>	<p>Z.1 Niet kunnen inspelen op vraag en behoefte met aanplanten, voor oogst van meerjarige</p> <p>Z.2 Veel soorten, per soort kleine oogst</p> <p>Z.3 Geen duidelijk plan voor voedselbos oogst</p> <p>Z.4 Een deel van de oogst moet verwerkt worden voor verkoop aan consument</p> <p>Z.5 Geen ruimte voor verwerking</p>
Kansen	Bedreigingen
<p>K.1 Stijgende interesse in biologisch/milieuvriendelijk, lokaal en seizoen producten.</p> <p>K.2 Consumentensegmenten staan open voor onbekend en divers voedsel</p> <p>K.3 In Nederland valt ongeveer 19% in het consumentensegment postmodern hedonisten + Post materialisten, waarvan de eigenschappen aansluiten bij het voedselbos</p> <p>K.4 Betrokken en geïnteresseerde afnemers</p> <p>K.5 Trend op zijn gezondst eten</p> <p>K.6 Trend Radicale transparantie en connectie met de boer</p> <p>K.7 Consument geeft meer uit voor biologisch/organisch en is veelal vrouw</p> <p>K.8 Trend digital detox, opzoek naar ontspanning</p> <p>K.9 Groei in omzet van voedsel met keurmerk</p>	<p>B1. Regelgeving Green Deal</p> <p>B.2 Consument moet moeite doen voor voedselbosproducten</p> <p>B.3 Onbekendheid van voedselbos waarden bij de consument</p> <p>B.4 Weinig vertrouwen functionaliteit van voedselbossen bij stakeholders</p> <p>B.5 Normen NVWA, kosten</p> <p>B.6 Weinig kennis bij de consument betreft landbouwproblematiek</p> <p>B.7 Voor consumenten onbekende producten</p> <p>B.8 Boeren hebben moeite om fondsen te werven en steun te vinden</p>

### Waardering productie - Slabroek

Er is gewerkt met cijfers van -2 tot +2. Zie hieronder de legenda:

+2 Zeer gunstig effect

+1 Gunstig effect

0 Geen effect of relatie te herkennen

-1 Ongunstig effect

-2 Zeer ongunstig effect

		Kans									Bedreigingen								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	
Sterkte	S1	+2	+1	0	+2	0	+1	+2	0	+2	0	+2	0	-2	0	0	-1	-1	+6
	S2	+1	0	0	0	+1	+1	0	0	0	+1	0	0		0	+2	+1	0	+7
	S3	0	0	0	+1	0	+1	+1	0	+1	0	+1	-1	0		0	-1	0	+2
	S4	0	0	+1	+1	+1	+2	+1	0	0	0	-1	+1	0		0	0	0	+5
	S5	+1	+2	+1	+1	+1	0	+2	0	+1	+2	+1	0	+1		0	-1	0	+10
	S6	+1	+2	+1	+1	+1	0	+1	0	0	0	-1				0	+2	0	+5
Zwakte	Z1	-1	+1/0	+1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	-2	-2		-1	-2	-2	-11
	Z2	+1	+1	0	-1	+1	0	0	0	0	+1	-1	0	-2		-1	-2	0	-1
	Z3	-1	0	0	-2	0	0	0	+1	0	-2	-2	-1	-2		0	0	0	-9
	Z4	+2	+2	+2	+1	+1	+1	+1	+1	+2	0	-1	-1	-1		-1	+1	-1	+4
	Z5	-2	-1	0	+1	0	-1	-1	0	0	0	0	-2	0	0	0	-2	-2	-10
			+4	+8	+6	+4	+6	+5	+7	+2	+6	+2	-3	-4	-10		-1	-8	-6

# Bijlage 19: Innovation Opportunity's

## INOP 2: De appel-bes valt niet ver van de boom

### Productie



Het aangepaste gezegde "De appel bes valt niet ver van de boom" werd gekozen om de innovatiekans voor productiegericht voedselbos te beschrijven. Klanten kunnen in theorie zien hoe de kip en de koeien worden behandeld en de groenten worden verbouwd. Door ophaalpunten en andere korte distributiekanaal weten de consumenten dat het grootste percentiel van hun bestedingen direct in de zak van de boer terechtkomt. De klanten zijn meer dan bereid om meer van hun budget te besteden aan biologische producten. Vooral vrouwen zijn bereid om hogere prijzen te betalen voor de toegevoegde waarde van de seizoensgebonden en lokale productie.

Daarnaast willen de klanten hun boeren kunnen vertrouwen op de onbekende. Ze vinden het leuk om onconventionele en unieke voedingsmiddelen uit te proberen, zoals de appelbessen. Door vertrouwen en zekerheid op te bouwen door middel van transparantie kan hun nieuwsgierigheid verder worden versterkt.

## INOP3: DIY to DITogether

### Community



Het community gerichte voedselbos kan zijn krachten gebruiken om zich verder in te zetten voor zijn achterban. Marjan Verhees toont een ondernemende en creatieve houding, die zich uitent in evenementen. Mevrouw Verhees kan haar kracht gebruiken om activiteiten te belichten die inspelen op de wens van de consument naar beleving en digitale ontgiftiging. Door de nadruk op recreatieve doeleinden komen de producten op de achtergrond te staan. Klanten nemen daarom eerder de moeite om naar Het Eibernest te rijden. De afstand tot grotere steden kan worden benut door de nadruk te leggen op de pauze van het dagelijkse leven in de natuur.

## INOP 4: Wat de boer niet kent ...

### Ecosysteem



Elke stakeholder op het gebied van het voedselbos die in de loop van het rapport werd geïnterviewd, kende Wouter van Eck. Als pionier op het gebied van het voedselbos wordt hij vaak gezien als een rolmodel voor andere boeren. Dit kan ook voortkomen uit zijn sterke passie en overtuigingskracht. Hij heeft de potentie om het wantrouwen over de functionaliteit van de landbouwsystemen, dat door vele belanghebbenden wordt geuit, tegen te gaan. De klanten zouden overtuigd kunnen worden van Wouters passie door hen kennis te laten maken met verschillende en onbekende voedingsmiddelen. Dit is niet representatief voor alle voedselbossen die zich focussen op ecosysteem. Wel kan een ecosysteem gerichte voedselbosboer dezelfde marktkans als productie gerichte voedselbosboeren benutten met de intentie om het bewustzijn en kennis over voedselbossen onder alle betrokken stakeholders te verspreiden. Het introduceren van nieuwe producten en smaken aan de geschikte doelgroep kan een toegangspoort zijn om te inspireren tot meer natuur inclusieve landbouw.

## INOP5: Eten is noodzaak, maar bewust eten is een kunst

Zelfvoorzienend

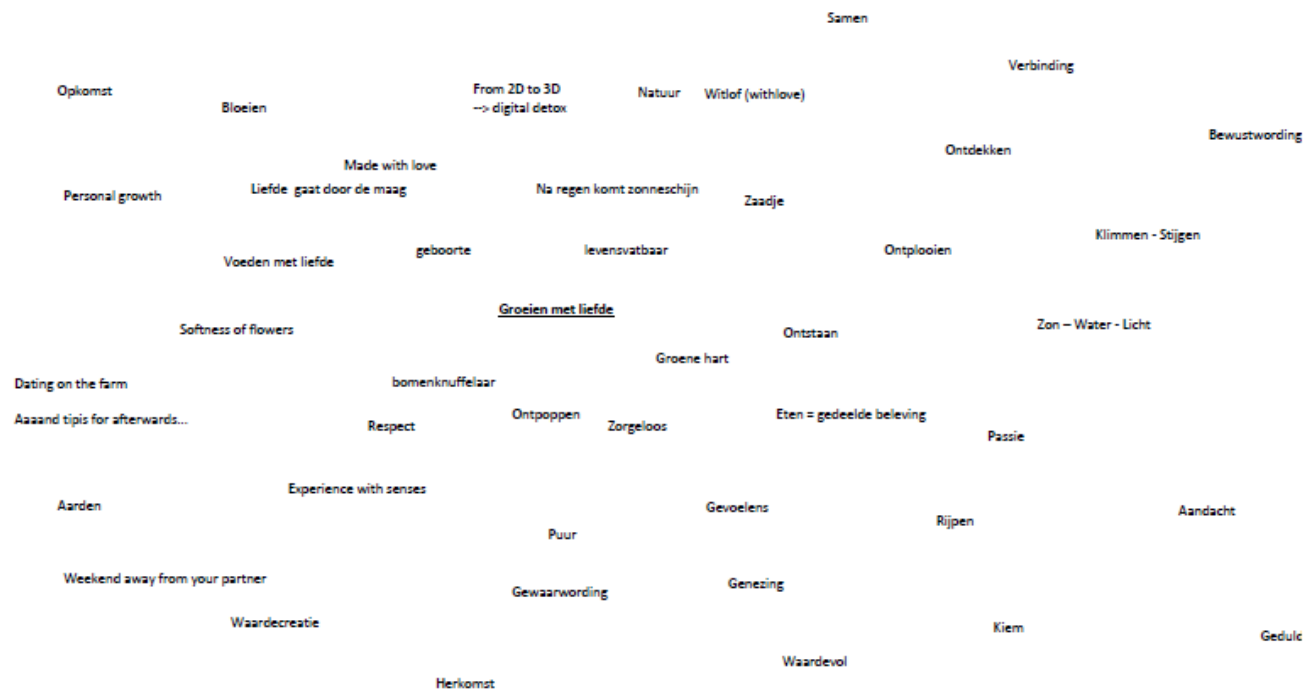


Sjef en Wilma van Dongen combineren kennis over voeding, planten en bedrijfsvoering. Deze uitgebreide expertise kan de dorst naar kennis van de consument over milieuvriendelijke, lokaal en seizoen voedsel bevredigen. Het echtpaar kan ook landbouwkundige informatie delen, zoals de afname van de bodemkwaliteit, die vaak niet tot de algemene kennis van de gemiddelde Nederlandse consument behoort. De kennisuitwisseling vindt vaak plaats in de vorm van rondleidingen op de boerderij. De consument kan zelf zien hoe het voedsel in de regeneratieve landbouw kan worden verbouwd. Zo draagt Fruithof de Brand bij aan de trend van transparantie. Omdat Sjef van Dongen een academische achtergrond heeft in de agro-sector, ziet hij de behoeften en wensen van de consument door een andere bril dan de meeste agrobosbouwers. Zo kan hij een brug slaan naar een wederzijds begrip tussen boeren en (potentiële) consumenten.

# Bijlage 20: Brainstorm

## Groeien met liefde

dinsdag 21 april 2020 11:37



## Brainstorm

dinsdag 21 april 2020 11:02



ifilmint:

- Create own identity "I am someone who is an active part of change"
- Have community
- Purpose: create greener future for children
- Transcendence: creativity, nature etc

Safari in het bos

- Voedselvoorziening
- Beschutting
- Windkering
- Geneeskraft?
- Houtproductie

Het probleem is de oplossing



## Wilde boeren

dinsdag 21 april 2020 11:41



## Tuin van Eden

dinsdag 21 april 2020 11:28



# Boeddhisme

dinsdag 21 april 2020 12:09

- 3 karaktereistieken
1. Ontevredenheid
  2. Zelfloosheid
  3. Vergankelijkheid

stiltetuin

alles met mate Truth and transparency

Eenheid

Restrictions

empathy

Visualiseren in gedachten

Exotische vruchten (azie)

altaar

Clean eating

## Boeddhisme

Wijsheden

Levensstijl

auhm

Namasté

Kracht

Naar binnen gaan (ipv naar buiten)

Meditatie

yoga

### 5 elementen

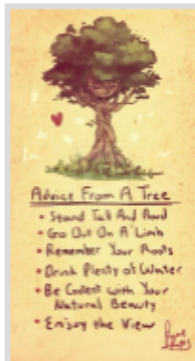
1. Vorm (het lichaam)
2. Gevoelens
3. Gewaarwording (de zintuigen)
4. Mentale formaties (gedachten en besluiten)
5. Bewustzijn (het gevoel te leven)

Respect life

Oranje/rode gewaden

Karma (handelingen)

Oorzaak -> gevolg



GEDULT

Boeddhistisch eten/ recepten

Eten als verbintenis met de gemeenschap

Tradities

fulfillment

Elkaar helpen

mindfulness

Verlichting

clarity

Calm & relaxed

Stilte

Kalmte

Inner peace

wisdom

reflectie

sdo

Verlangens

Toevlucht

rational

Eigen pad bewandelen

Traditioneel

acceptatie

# Bijlage 21: Conceptideeën



## Shelf in a supermarket

- RESPONSE: transparency, variety & unique products, convenience
- Explanatory infographics (about agroforestry & the specific farm)
- Toekomstgericht
- Mogelijk verschillende supermarkten maar ook afhaallocaties als bijvul. Evt locaties als vvv in de buurt etc.
- FAV:



## Food Forrest Experience drive through

- Drive through
- Proeven > restaurant ervaring?
- Entree
- Storytelling
- FAV:



## National Branding

- Certificate
- Logo
- Bord aan de weg (stichting voedselbosbouw)
- Bruikbare content
- Bruikbare templates voor voedselbos producten voor boeren zelf
- Boer zijn verhaal als deel van groter geheel storytelling voedselbossen
- FAV:

## Treehouse Hotel or Tiny Houses

- RESPONSE: experiences, hybrid customer
- FAV:



## FoodForest Foodtruck

- --> RESPONSE: convenience trend, digitalisation (order online)
- Sell food on markets & events
  - Someone can process the food from all agroforestry
  - Craft festivals, food markets, or music events are all great places to have a small pop-up restaurant, swan markets
- Corona times
  - Use truck as home delivery for dinners
- Local, healthy, vegan food (most agroforestry have plants)
- FAV:

## Brand manual template

- Keurmerk
- Hoe kan de boer de consument het best benaderen
- Template voor verpakking



## "Milk man" Delivery

- **RESPONSE:** personal relationship between farmer and consumer, convenience
- Weekly delivery
- make it personal —> talk to them about the updates on the farm
- Possibility to visit & work on the farm and somehow they have to be integrated and responsible for something but only to times that suit them like the weekend
- Have to pay less money for food delivery if they help on a farm



## Cooperative

- Processing facility
- Processing certified
- Marketing team available for the farmers (their website, flyers, planning of events, branding of new products etc)
- Chefs working with the farmers to create new recipes and products that they can sell
  - **BENEFIT:**
    - Could stay local
    - Could focus on their passion of educating and working with nature (and people)
    - Makes regular market research for the needs and wants of customers
- FAV: Kira (1)



## Workshop - Activiteiten - Event



PRODUCT



ONTSPANNING



VOEDSELBOS



RETRAITE  
WEEKEND



HEALTHY FEST



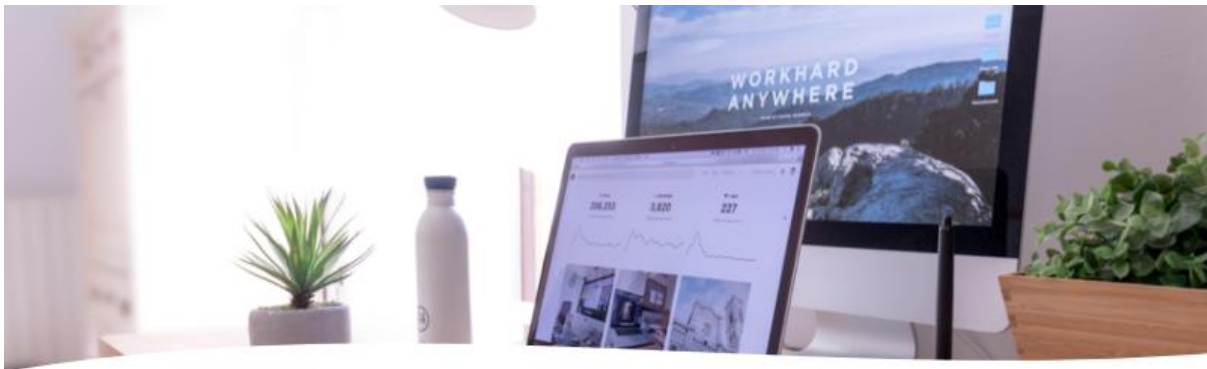
### Cooking lesson video

- All the food is quite unknown so three videos/recipes per food would be great
- Post high quality food photos on Instagram
- Invite famous chefs for promotion
- Cooking school online



## Specific diet for patients

- RESPONSE: health, convenience
- Plan menu for patients & workaholics for the week
- Combinable with food truck or common restaurant/community centre of agroforestry
- Also Food or Nutrition Consultant for schools etc



## Shared website

- RESPONSE: transparency, digitalisation, short distribution chains, regulations Green Deal
- Define agroforestry newly (SCREW the Green Deal)
- Local guide for agroforestry's, restaurant using agroforestry products etc.
  - For consumers and volunteers

# Productverwerking– connectie tool

Producten

verwerking, mogelijke betrokken bedrijven



Healthy (food)fest





## Samenwerking met de voedselapotheek

Doelen van voedselapotheek:

- Gezonde mensen op een gezonde wereld.
- Nieuwe samenwerkingen opzetten tussen de groene (FOOD) en de witte (ZORG) sector.
- Kennis toegankelijk maken voor de consument.
- Mensen zelf laten ervaren wat voeding voor je gezondheid kan betekenen.



Samenwerking op gebied van activiteiten in de trend van bewustwording. (voedselbos) kennis toegankelijk maken voor consument.

>ontspanning + gezonde voeding + voorlichting

## Digital food forest

Online platform met updates van voedselbossen voor de consument gericht op bewust/puur leven

Zelfvoorzienend willen zijn maar ivm geld/ruimte/tijd niet kunnen, en toch zo aan je eigen droom werken samen met anderen

Wat zij kunnen afhalen

Met idee gerechten

Wat waar te koop/ wat te doen/ Belevingsactiviteiten

Ideeën delen om toch op kleine schaal zelfvoorzienend kunnen zijn

Geheel gericht op de consument (niet overtuigend zelf een voedselbos te beginnen maar hier toch wel aan bij te dragen)

**Rax**  
nothing is under  
control  
neither the forest





Campagne - verpakking –  
poster – boek - kookboek



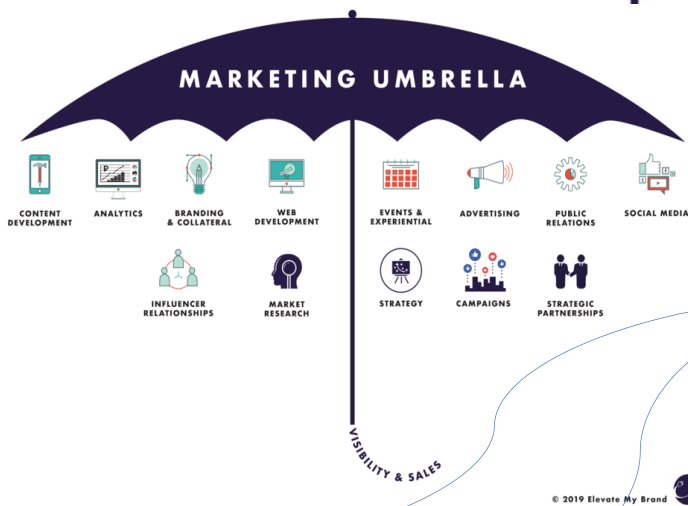
## Buddha Bites

- Happen uit het vruchtbare voedselbos
- Levenslessen uit het voedselbos met de daarbij horende voeding
- Laten zijn van de natuur en daar het eten uithalen. Neem de natuur mee naar binnen.
- boeddhistisch = vegetarisch en geen ingrediënten uit uienfam. Ivm meditatie
- Lichte snacks

## Opbouwen van een merk



- Categoriebehoefte. Behoefte bij de doelgroep, ook in product (niet zozeer een merk)
- >Communicatie van de invulling van deze behoefte
- Merkkennis creëren (informationeel; welke voordelen heeft het product/ transformationeel: welke waarden vertegenwoordigt het product) zodat doelgroep het merkt koppelt aan hun eigen eindwaarden, interesse en behoefte.
- Hoe ga je men oproepen iets te doen via het merk?



Voedselbos merk  
 umbrella branding

Missie + missie + missie + missie = nieuwe missie

Voedselbos 1  
 Product/ restaurant

voedselbos 2  
 muesli/ vers/ restaurant

voedselbos 3  
 educatie/vers

voedselbos 4  
 vers



Kwaliteit over kwantiteit  
Liever 10 leden dan 100 likes



## Samen groter

### DE LEVERANCIERSCOÖPERATIE



Vb 1

Vb 2

Vb 3

Vb 4

Vb 5

gezamenlijk verkooppunt/ verwerkingspunt voor producten die verwerkt moeten worden?  
marketing (Greendeal?) één herkenbaar logo?

## Guerrilla strijd met graffiti boodschap en boompjes random planten

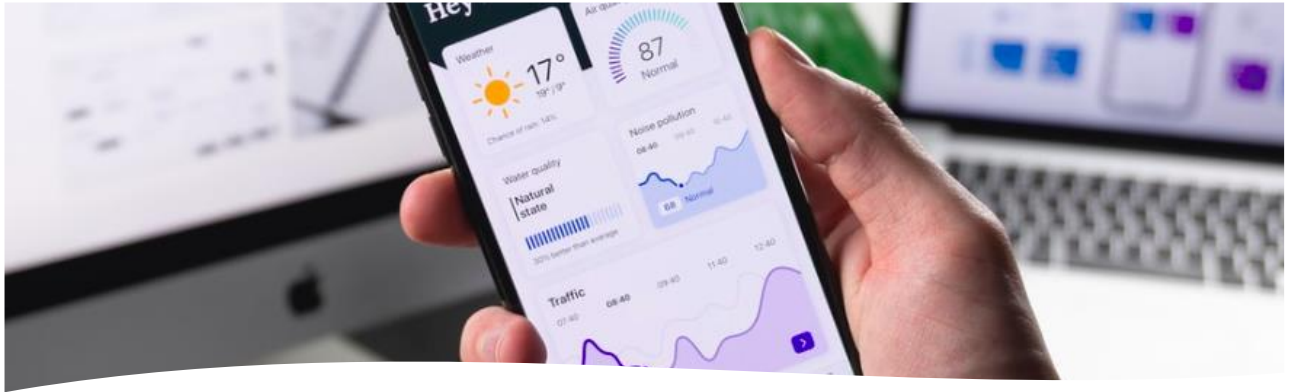
- Boodschap
- Mensen uitdagen het zelfde te doen
- Lokaal letterlijk maken
- Zoek je lokale voedselbos op!
  
- Taste nature
- Herinnering creëren voor toekomstige groei
- Mensen nieuwsgierig maken
- Zelf men betrekken mee te doen > voedsel(lijkende) flyers met zaad in bomen hangenn.



### Reverse graffiti

Milieuvriendelijke straatreclame uitgevoerd met kraanwater.





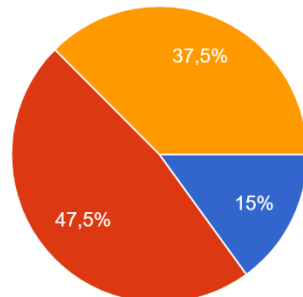
## Communicatietool naar consument

- RESPONSE: food waste, digital
- App? Waar kun je welke producten halen
- --> Too good to go

## Bijlage 22: Enquête design doelgroep werkboek

Welke van deze 3 beschrijvingen vind u het aantrekkelijkst/interessantst?

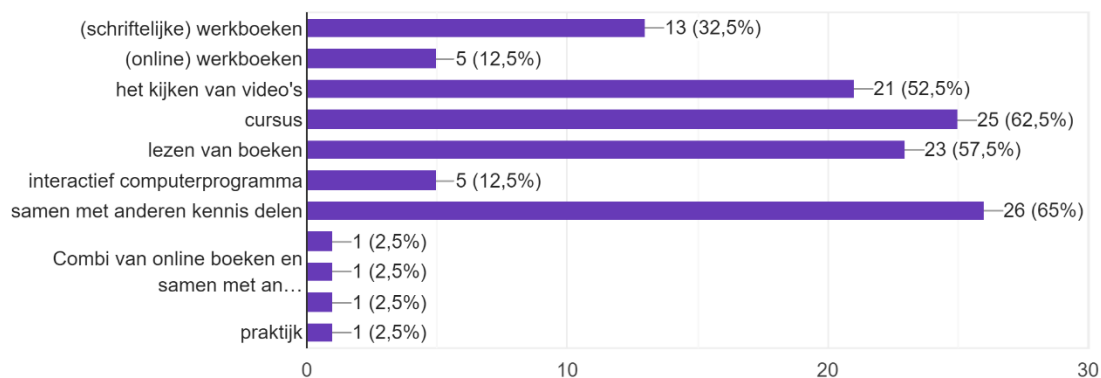
40 antwoorden



- Onzelfzuchtig, mensgericht, innemend, tolerant. Efficiënte druk om een verandering in gang te brengen.
- Warm, hartelijk, intuïtief, ondernemend. Open minded, sociaal en democratisch.
- Uitgesproken, mogelijkheden zien, ruimhartig, sturend. Brengt 'iets' in beweging.

Welke manier van leren vind u het fijnst?

40 antwoorden



Indien u een cursus gevolgd heeft, voedselbos/permacultuur gerelateerd: kwam in de cursus marketing/communicatie aanbod en zo ja, wat is u bijgebleven? 28 antwoorden

Nvt

Nee

Moet nog op cursus

Hmm nee niet echt. Meer een how to

Dit kwam niet aan bod

Niets

Zo min mogelijk ingrijpen. De natuur zijn gang laten gaan.

Neen

Dit kwam niet aan bod.

Geen cursus gevolgd

Geen marketing

Nee, kwam niet aan bod

Gelaagdheid

Heb (nog) geen cursus gevolgd. Iemand anders ontwierp voedselbos d'Ekkers.

Niets nieuws (hooguit schrijffouten) zoals "aan bod" in je vraag. Dergelijke fouten hebben mij van een bepaalde cursus doen af zien.

nee in geen van de 4 voedselbos opleidingen kwam dit aan bod. Was voor mij geen gemis daar ik die professional al heb.

ja soort van; intake gesprek met opdrachtgever. Doelgericht vragen stellen.

Dat item kwam niet aan bod

Er kwam geen marketing of communicatie aan bod.

kwam heel beknopt ter sprake, korte cursus 3 dagen excl 1 bezoek aan een voedselbos

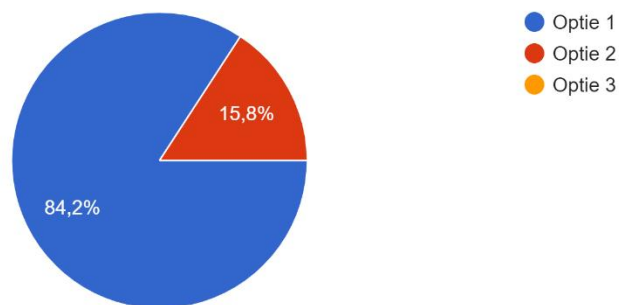
Cursus omschakelen naar natuurlijk landbouw

Het kwam wel naar voren. Maar omdat de term voedselbosbouw zo breed is, en er vaak sprake is van kleinschalige niet-commerciele projecten werd er weinig op ingegaan. Dit zou ik zelf wel als positief ervaren als er ingegaan wordt op met name marketing/ondernemerschap.

het vermarketen van voedselbossen is nog altijd lastig!

Naar welke afbeelding kijkt u het liefst?

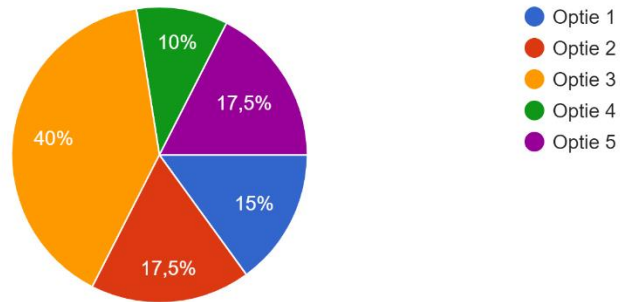
38 antwoorden



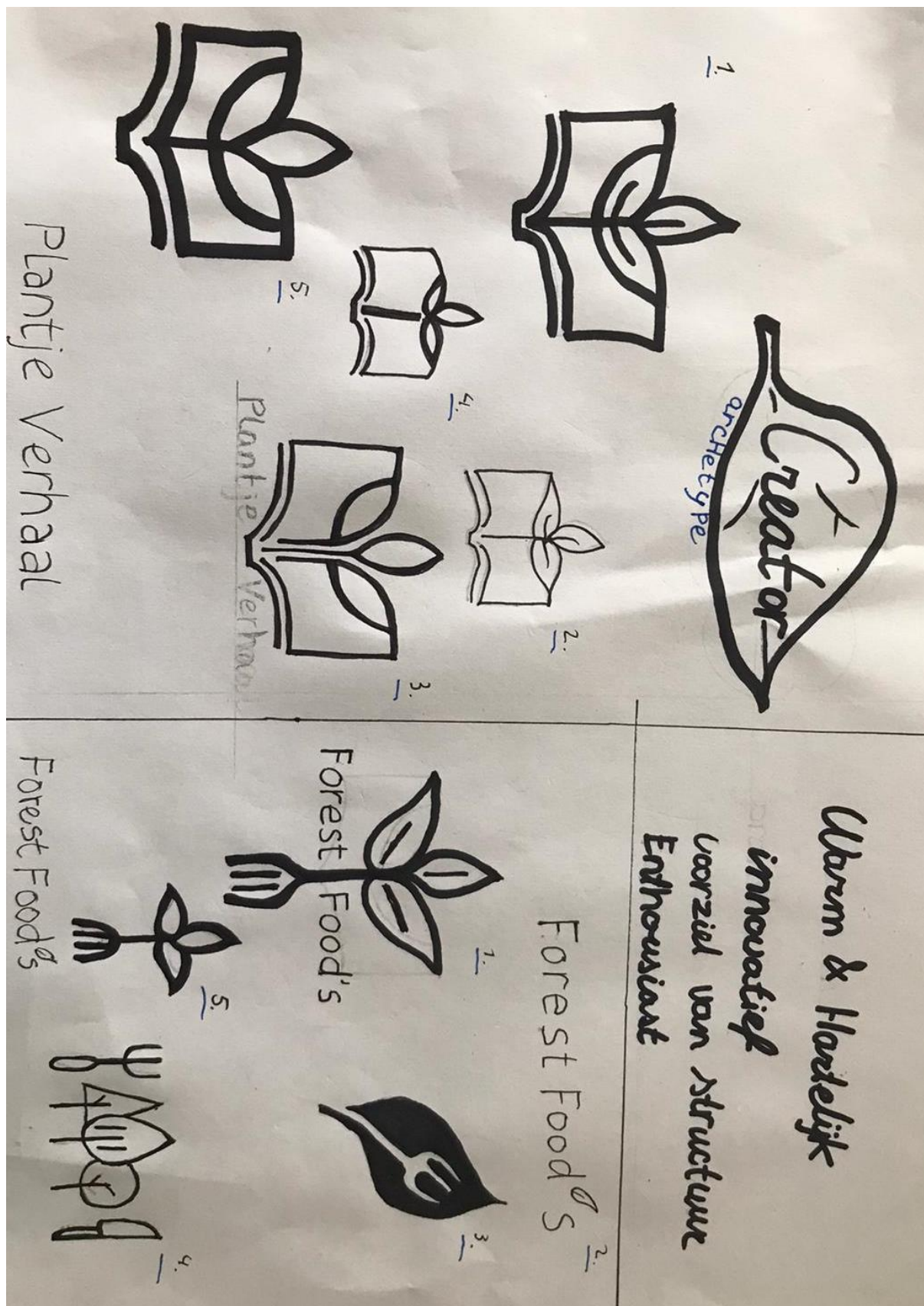


Naar welke afbeelding kijkt u het liefst?

40 antwoorden



# Bijlage 23: Ontwerp logo





has  
hogeschool